

MEGATREND REVIJA

MEGATREND REVIEW

2 | 2023

Vol. 20, № 2, 2023.

MEGATREND REVIJA
MEGATREND REVIEW

2/2023


Megatrend univerzitet, Beograd
Megatrend University, Belgrade

MEGATREND REVIJA • MEGATREND REVIEW

№ 2/2023

Izdavački savet / Publishing Council:

Predsednik izdavačkog saveta / President of the Publishing Council:

Professor Mića JOVANOVIĆ, PhD

Članovi iz inostranstva / International Members:

Yossef BODANSKY – Director of Research, The International Strategic Studies Associations, USA; Director of Global panel America (Global panel foundation)

Professor Jean-Jacques CHANARON, PhD – Grenoble Ecole de Management, France

Academician Vlado KAMBOVSKI – Macedonian Academy of Sciences and Arts, Skopje, FYR Macedonia

Professor Žarko LAZAREVIĆ, PhD – Institute for Contemporary History, Ljubljana, Slovenia

Professor Norbert PAP, PhD – University of Pécs, Hungary

Professor Sung Jo PARK, PhD – Free University, Berlin, Germany

Članovi iz Srbije / Members from Serbia:

Professor Milojko BAZIĆ, PhD – Megatrend University, Belgrade

Professor Dragan NIKODIJEVIĆ, PhD – Megatrend University, Belgrade

Professor Milivoje PAVLOVIĆ, PhD – Megatrend University, Belgrade

Professor Vladimir PRVULOVIĆ, PhD – Megatrend University, Belgrade

Professor Milan STAMATOVIĆ, PhD – Metropolitan University, Belgrade

Professor Slobodan STAMENKOVIĆ, PhD – Megatrend University, Belgrade

Izdaje / Published by:

Megatrend univerzitet, Beograd / Megatrend University, Belgrade

Štampa / Printed by:

Tercija DOO, Bor

ISSN 1820-3159

UDK / UDC 33

Svi članci su recenzirani od strane dva recenzenta.
All papers have been reviewed by two reviewers.

Adresa redakcije / Editorial Address:

Megatrend revija / Megatrend
Review Bulevar maršala Tolbuhina 8
11070 Novi Beograd, Srbija
Tel.: (381 11) 220 31 50
Fax: (381 11) 220 30 47

E-mail: megatrendrevija@megatrend.edu.rs

<http://megatrendreview.megatrend.edu.rs>

Redakcija / Editorial Board:**Glavni urednik / Editor-in-chief:**

Professor Vesna BALTEZAREVIĆ, PhD

Pomoćnik glavnog urednika/ Assitant to the Editor in Chief:

Mirjana TOPIĆ

Članovi iz inostranstva / International Members:

Doc. dr Zijad BEĆIROVIĆ, IFIMES, Ljubljana, Slovenia

Professor Vladimir DAVIDOV, PhD – Institute for Latin America, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Dr. Christophe de JAEGER, Institute de Jaeger, France

Associate Researcher Yury V. KULINTSEV, PhD – North-East Asian Strategic Issues and SCO Center, Institute of Far Eastern Studies, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Professor Jana LENGHARDTOVÁ, PhD – The University of Economics, Bratislava, Slovakia

Professor Maria de MONSERRAT LLAIRÓ, PhD – Faculty of Economic Sciences, Buenos Aires University, Argentina

Research Professor Domenico MORRONE, PhD – LUM Jean Monnet University, Bari – Casamassima, Italy Professor Kevin V. OZGERCIN, PhD – Department of Politics, Economics & Law, The State University of New York, USA

Research Fellow & Centre Coordinator Jagannath P. PANDA, PhD – East Asia Institute for Defence Studies and Analyses (IDSA), New Delhi, India

Članovi iz Srbije: / Members from Serbia:

Professor Tatjana CVETKOVSKI, PhD – Faculty of Business Studies, Megatrend University, Belgrade

Professor Vladimir GRBIĆ, PhD – Faculty of International Economy, Megatrend University, Belgrade

Assistant Professor Ratko LJUBOJEVIĆ, PhD, The Faculty of Law, Megatrend University, Belgrade

Professor Emeritus Mijat DAMJANOVIĆ, PhD, Megatrend University, Belgrade,

Professor Vladan PAVLOVIĆ, PhD – Faculty of Economics, Kosovska Mitrovica, University of Priština

Professor Beba RAKIĆ, PhD – Faculty of Business Studies, Megatrend University, Belgrade

Associate Professor Vladimir RISTANOVIĆ, PhD – Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade

Assistant Professor Olja MUNTILAK – IVANOVIĆ, PhD – Faculty of Sciences, The Department of Geography, Tourism and Hotel Management, University of Novi Sad, Novi Sad

“Megatrend review” is the leading scholarly journal of national importance, according to the classification M51 classified by CEON, and M51 classified by the Ministry of Science of the Republic of Serbia

“Megatrend Review” is registered in ERIH PLUS – European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences

“Megatrend Review” is registered in DOAJ – Directory of Open Access Journals

“Megatrend Review” is registered in The International Bibliography of the Social Sciences (IBSS) produced by the London School of Economics and Political Science
– Pro Quest Michigan USA.

“Megatrend Review” is registered and published in EBSCO’s (EBSCO Publishing Inc.) Database “Business Source Complete”: <http://www.ebscohost.com/titleLists/bth-journals.xls>

“Megatrend Review” is registered in GESIS “Knowledge Base SSEE”, Leibniz Institute for the Social Science: <http://www.cee-socialscience.net/journals/>

The Library of Congress Catalog

Megatrend review: the international review of applied economics.

LC Control No.: 2007201331

Type of Material: Serial (Periodical)

Uniform Title: Megatrend Revija. English.

Main Title: Megatrend review : the international review of applied economics.

Published/Created: Belgrade: ill.; 24 cm.

Description: v. : Megatrend University of Applied Sciences, [2004]-Year 1, no. 1 (’04)-

ISSN: 1820-4570

CALL NUMBER: HB1 .M44

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд
33

MEGATREND revija = Megatrend Review / glavni urednik Vesna Baltezarević.
- God. 1, br. 1 (2004)- . – Београд : Megatrend univerzitet, 2004- (Bor : Tercija). – 24 cm

Текст на срп. и engl. jeziku. – Преузео је: Megatrend review = ISSN 1820-4570. – Друго издање на другом медијуму: Megatrend revija (Online) = ISSN 2560-3329. – Има издање на другом jeziku: Megatrend review = ISSN 1820-4570

ISSN 1820-3159 = Megatrend revija

COBISS.SR-ID 116780812

Sadržaj – Contents

EKONOMIJA

Sanin Hamzagić, Aleksandar Đokić, Aleksandar Jovičić KUPOVINA PUTEM INTERNETA (ONLINE) I KUPOVINA U PRODAVNICI (OFFLINE)	1
---	---

MENADŽMENT I MARKETING

Radoslav Baltezarević, Ivana Baltezarević, Nenad Ravić CONFIRMATION BIAS IN DIGITAL COMMUNICATION: THE TENDENCY OF CONSUMERS TO FAVOR INFORMATION THAT CONFIRMS THEIR PRE-EXISTING BELIEFS	26
Bojan Zimonjić, Marijana Zimonjić ULOGA DIGITALNE TRANSFORMACIJE U SAVREMENOM POSLOVANJU	37
Tijana Krušković, Sanja Jakovljević, Biljana Ilić POST COVID HR TRENDOVI ORGANIZACIJE RADA I NJIHOV ZNAČAJ ZA ZAPOSLENE U SRBIJI	47
Jelena Pavlović, Svetlana Jokić UPRAVLJANJE AKTIVNOSTIMA ODNOSA S JAVNOŠĆU U KRIZNIM SITUACIJAMA	57

PRAVO

Snežana Radovanović ZNANJE I DEMOKRATIJA – SAVREMENI IZAZOVI	71
Milica Kovačević SPREČAVANJE GOVORA MRŽNJE U PRAKSI EVROPSKOG SUDA ZA LJUDSKA PRAVA	79

POLITIKA I BEZBEDNOST

Daniele Battista NAVIGATING POLITICS IN THE INFORMATION OCEAN: IMPACTS AND SCENARIOS OF AN INEVITABLE COURSE	93
Nenad V. Kovačević, Nenad M. Komazec JEDAN PRISTUP PLANIRANJU UPOTREBE JEDINICA VOJSKE SRBIJE U VANREDNIM SITUACIJAMA UZROKOVANIM POPLAVAMA	107
Maja Putica CHARACTERISTICS AND TERMS OF DIGITAL SECURITIES DEVELOPMENT ON THE GLOBAL AND NATIONAL CAPITAL MARKET	121
Baltezarević Borivoje DECODING IDENTITY AND REPRESENTATION IN THE AGE OF AI	141
Lutovac Nikoleta, Lutovac Svetislav NACIONALNA BEZBEDNOST – ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA	147

Lutovac Svetislav, Lutovac Nikoleta KORUPCIJA I BEZBEDNOSNI IZAZOVI	159
<hr/> MEĐUNARODNI ODNOSI <hr/>	
Marko Janačković ISPITIVANJE LOGISTIČKOG UČINKA ZEMALJA EVROAZIJSKE EKONOMSKE UNIJE	169
Radomir Stojković,, Dragana Nikolić Ristić OSVRT NA VAŠINGTONSKI KONSEZUS: NOVA/STARA PARADIGMA MAKROEKONOMSKE POLITIKE	191
Nataša Stevandić INTENZITET USPOSTAVLJANJA TRGOVINSKIH RELACIJA SSSR-A SA SVETOM TOKOM VLADAVINE J. V. STALJINA DO POČETKA DRUGOG SVETSKOG RATA	203
SPISAK RECENZENATA / LIST OF REVIEWERS	221
OSNOVNE INFORMACIJE O ČASOPISU I UPUTSTVO ZA AUTORE	223
GENERAL INFORMATION ON THE JOURNAL AND THE INSTRUCTIONS FOR AUTHORS	233

EKONOMIJA

Sanin Hamzagić*
Aleksandar Đokić**
Aleksandar Jovičić***

UDK 004.738.5:339
DOI: 10.5937/MegRev2302001H
Pregledni naučni rad
Primljen 25.12.22.
Odobren 15.11.2023.

KUPOVINA PUTEM INTERNETA (ONLINE) I KUPOVINA U PRODAVNICI (OFFLINE)

Sažetak: Kupovina putem interneta („online”) predstavlja alternativu tradicionalnoj kupovini u prodavnici („offline”). Pre svega, „online” kupovina se posmatra u kontekstu digitalne transformacije, kao posledica xprocesa digitizacije (prelazak sa analognih na digitalne procese) i digitalizacije (uvođenje kompjutera i interneta). Pored toga, „online” kupovina je prikazana iz tri perspektive: (1) učestalost „online” kupovine, (2) preference potrošača prilikom „online” kupovine, (3) iznos novca potrošen prilikom „online” kupovine. Na kraju se konstatuje da se u poslednje dve decenije povećava učešće „online” kupovine na račun smanjenja zastupljenosti tradicionalne „offline” kupovine u fizičkim prodavnicama.

Ključne reči: kupovina putem interneta, „online” kupovina, preference potrošača

JEL klasifikacija: O33, D91, E21, F14

1. UVOD

Promene u maloprodajnoj industriji omogućile su potrošačima izbor načina kupovine: (1) tradicionalna kupovina – lično u prodavnici (bez upotrebe interneta – „van mreže”) i (2) „online” kupovina (putem interneta – „na mreži”). Potrebno je utvrditi koji način kupovine više odgovara potrošačima i maksimizira njihovo zadovoljstvo.¹ S jedne strane, uobičajena kupovina u tradicionalnom smislu (u prodavnicama) omogućava potrošačima da dodirnu i osete proizvode. S druge strane, internet kanali prenose informacije o proizvodu kroz ocene korisnika kako bi pomogli donošenje odluka i povećali zadovoljstvo kupovine.²

„Online” maloprodaja (na mreži) je značajna za potrošače koji cene udobnost.³ S jedne strane, 56% nemačkih ispitanika tvrdi da je pogodnost glavni faktor koji utiče na kupovinu

* MA, konsultant, NeroSuBianco, Beograd, sanhamzagic@gmail.com

** Vanredni profesor, Univerzitet u Prištini – Kosovska Mitrovica, Fakultet Tehničkih nauka, Srbija, aleksandar.djokic@pr.ac.rs

*** Docent, Megatrend Univerzitet, Fakultet za poslovne studije, Beograd, jovicialeksandar@yahoo.com

¹ Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria*, 2021.

² Brynjolfsson et al.: *Competing in the age of omnichannel retailing*, 2013.

³ Jiang et al.: *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*, 2012.

proizvodi na mreži.⁴ S druge strane, samo 35% nemačkih ispitanika reklo je da im je cena primarni motiv da kupuju preko interneta. KPMG ističe sve veći značaj pametnih telefona za sektor maloprodajnu. 77% potrošača iz SAD redovno koristi mobilne telefone da istraže proizvod tokom boravka u fizičkoj prodavnici. Većina ovih potrošača poredi cenu prodavnice sa cenama koje nude drugi prodavci.⁵ Odluka potrošača da kupuju van mreže zavisi od odnosa troškova kupovine van mreže i kupovine na mreži. Troškovi potrošača za kupovinu u klasičnim prodavnicama odnose se na vremena koje je potrebno za dolazak do fizičke prodavnice, i trošak prevoza do nje. S druge strane, troškovi kupovine potrošača na mreži su povezani sa mogućim rizicima (nedostatak sigurnosti i nepoverenje u zaštitu privatnosti podataka i trošak čekanja na proizvod).⁶

Iako fizičke prodavnice imaju godišnji pad poseta, većina potrošača i dalje preferira kupovinu u tradicionalnom fizičkom smislu zbog bolje (pro)cene proizvoda. S druge strane, sa rastom e-trgovine, internet je promenio pejzaž maloprodajne kupovine. Maloprodaja na mreži je najbrže rastući sektor u SAD i nastaviće da raste po godišnjoj stopi od 12%.⁷ S jedne strane (kako se ponašanje u kupovini udaljava od tradicionalne kupovine robe u klasičnim prodavnicama) nekoliko velikih trgovaca na malo u SAD zatvara fizičke prodavnice. S druge strane, neki trgovci na malo (Nike i Nordstrom) otvaraju nove fizičke prodavnice i pretvaraju ih u „koncept prodavnice“ kako bi (u cilju povećanja prodaje) pomogli kupcima da bolje dožive i otkrivaju njihove proizvode/usluge. Čisti online prodavci poput Amazona počeli su da ulažu u svoje prisustvo van mreže, u fizičkim prodavnicama, kao što se vidi u njihovom lancu prodavnica prehrambenih proizvoda i knjižara.^{8 9} Kineski gigant e-trgovine, Alibaba, uložio je 9,3 milijardi USD u offline prodavnice od 2015.¹⁰

Navedeni kontradiktorni trendovi usložnjavaju pitanje uloge fizičkih prodavnica u digitalnom dobu, pri čemu se postavlja pitanje – da li su one i dalje potrebne u savremenim uslovima digitalizacije sektora maloprodaje. Najpre, treba razumeti da se sektor maloprodaje razvija uporedo sa kontinuiranim razvojem digitalizacije.^{11 12}

2. DIGITALNA TRANSFORMACIJA

Globalizaciju u XX veku karakterišu brzo rastući tokovi međunarodne trgovine i finansija.¹³ Krize (poput one iz 2008., kao i COVID krize) smanjuju obim međunarodne trgovine, ali umesto toga, digitalni tokovi rastu – prenoseći informacije, ideje i inovacije širom sveta i

⁴ PWC: *They say they want a revolution*, 2016.

⁵ KPMG: *The truth about online consumers*, 2017.

⁶ Shi et al.: *Consumer heterogeneity and online vs. offline retail spatial competition*, 2019.

⁷ Bose N: *U.S. online retail sales likely to surpass \$1 trillion by 2027: FTI*, 2017.

⁸ Bensinger, G, Morris, K.: *Amazon to open first brick-and-mortar site*, 2014.

⁹ Addady, M.: *Amazon wants to open 2,000 grocery stores across the U.S.*, 2016.

¹⁰ Cadell, C.: *Amazon's grocery push playing catch up with chinese e-commerce giants*, 2017.

¹¹ Kagermann, H., Winter, J.: *The Second Wave of Digitalisation*, 2018.

¹² Hagberg et al.: *The digitalization of retailing: an exploratory framework*, 2016.

¹³ McKinsey Global Institute: *Digital globalization: the new era of global flows*, 2016.

omogućuju šire učešće u globalnoj ekonomiji. U vezi sa korišćenjem podataka u poslovanju, često se koriste pojmovi: „digitizacija“, „digitalizacija“ i „digitalno“.^{14 15 16} Neki autori¹⁷ ne prave razliku između digitizacije i digitalizacije. S druge strane, Ros¹⁸ tvrdi da postoji razlika: Biti digitizovan podrazumeva prelazak sa analognih na digitalne podatke radi racionalizacije postojećih procesa kao što je izgradnja operacionalne strukture ili uvođenje ERP sistema. Nasuprot tome, digitalizacija se odnosi na ponudu novih digitalnih vrednosti koje zahtevaju stalno i iterativno testiranje i reviziju ponude na tržištu.

2.1. Digitizacija

Digitizacija je osnovni korak u postizanju digitalizacije poslovanja. Digitizacija se odnosi na proces pretvaranja analognih informacija ili formata kao što su tekst i zvuk u digitalne formate (npr. implementacija elektronskih izveštaja).^{19 20} Taj proces se postiže konvertovanjem analognih informacija u bajtove – kodirani format koji omogućava računarima da skladište i obrađuju informacije. Dostupnost uređaja za digitizaciju, kao što su skeneri, povećava implementaciju ovog procesa u svakodnevnom životu.²¹

Digitizacija je proces koji se dešava u svim privrednim sektorima i u celom svetu. Specifični sektori kao što su finansijske usluge i osiguranje, usvajaju digitalne procese brže od drugih.²² Ti vodeći sektori stalno digitalizuju svoje poslovne aktivnosti kako bi povećali produktivnost i obezbedili potrošačima dodatne pogodnosti. Sličan scenario važi i za geografski razvoj digitizacije. Pri tome razvijene zemlje imaju više digitizovanih sektora i procesa od istočnoevropskih zemljama. Treba očekivati povratni uticaj, jer digitizacija favorizuje razvijenu ekonomiju, a razvijena ekonomija zauzvrat omogućava digitizaciju.²³

Digitizacija u poslovnom okruženju podrazumeva prelazak sa analognih procesa na automatizovane digitalne procese.²⁴ Ova promena može rezultirati strukturnom promenom na načinu poslovanja kompanije. Digitizacija usluga može rezultirati promenom na tržištu ili segmentu kupaca. Potrebno je utvrditi da li promena privlači nove segmente kupaca i da li su potrebna dalja prilagođavanja strukture kompanije.²⁵

Digitizacija u početku može biti skupa, ali na duži rok donosi prednosti koje prevazilaze troškove.²⁶ Digitizacija obezbeđuje poboljšanje pristupa informacijama unutar kompanije kao iz okruženja, npr. potrošači više nisu ograničeni zbog udaljenost ili dostupnosti štampa-

¹⁴ Brennen, S.J., Kreiss, D.: *Digitalization*, In: The Int. Encyclopedia of Communication and Philosophy, 2016.

¹⁵ Ross, J.: *Don't confuse digital with digitalization*, 2017.

¹⁶ Weill, P., Woerner, S.: *What is your digital business model*, 2018.

¹⁷ Coreynen et al.: *Boosting servitization through digitization*, 2017.

¹⁸ Ross et. al.: *Creating digital offerings customers will buy*, 2019.

¹⁹ Brennen, S.J., Kreiss, D.: *Digitalization*, In: The Int. Encyclopedia of Communication and Philosophy, 2016.

²⁰ Thormann et al.: *Digitization and online availability or original collecting mission data*, 2012.

²¹ Khan, S.: *Digitalization and Its Impact on Economy*, 2015.

²² Friedrich et al.: *Measuring industry digitization. Leaders and laggards in the digital economy*, 2011.

²³ Friedrich et al.: *Measuring industry digitization. Leaders and laggards in the digital economy*, 2011.

²⁴ Mergel et al.: *Defining digital transformation: Results from expert interviews*, 2019.

²⁵ Matt et al.: *Digital Transformation Strategies*, 2015.

²⁶ Khan, S.: *Digitalization and Its Impact on Economy*, 2015.

nih kopija materijala kao što su izveštaji.²⁷ Slobodan protok informacija koristi i potrošačima i preduzećima. Informacije o preferencama potrošača, ponašanju i lokacijama se zatim koriste za kreiranje i plasiranje proizvoda za ciljnu publiku.²⁸ Promena načina rada digitizacijom je od bitna za poboljšanje efikasnost i produktivnost.²⁹ Digitizacija je isplativ proces koji olakšava komunikacije na jasan i predvidiv način.³⁰

2.2. Digitalizacija

Digitalizacija je proces kojim se digitalizuju podaci. Digitalizacija menja način na koji organizacija funkcioniše, odgovara svojim klijentima ili interakciju unutar kompanije.³¹ Proces digitalizacije nije nov, traje više od pedeset godina, i od tada pa nadalje, neprekidno menja svet.³² Proces digitalizacije se sastoji iz tri faze: (1) kompjuter zamenjuje do tada tradicionalne uređaje kao što su pisaće mašine i sveukupni prvi pokušaji da se analogni formati digitalizuju u digitalne formate.³³ (2) implementacija interneta, (3) razvoj novih tehnologija koje omogućavaju veći kapacitet skladištenja (npr. cloud sistemi) ili veću brzinu operativnih sistema.^{34 35}

Digitalizacija je primena digitalne tehnologije u radu.³⁶ Digitalizacija, odnosno povećana dostupnost digitalnih podataka, omogućava napredak u kreiranju, prenosu, skladištenju i analizi digitalnih podataka, ima potencijal da „strukturira, oblikuje i utiče na savremeno svet“.³⁷

3. UČESTALOST ONLINE KUPOVINE

U vezi sa online kupovinom, relevantna su istraživanja iz tri oblasti: (1) učestalost online kupovine, (2) preference potrošača prilikom online kupovine, (3) iznos novca potrošen prilikom online kupovine.

Bihevioralna namera je pojam koji se odnosi na spremnost i motivaciju pojedinca da izvrši određeno ponašanje.³⁸ Ako je motivacija pojedinca visoka, veća je verovatnoća da će se željeno ponašanje dogoditi.³⁹ Sličan koncept se odnosi na nameru potrošača da obavi odre-

²⁷ Khan, S.: *Digitalization and Its Impact on Economy*, 2015.

²⁸ Friedrich et al.: *Measuring industry digitization. Leaders and laggards in the digital economy*, 2011.

²⁹ Mergel et al.: *Defining digital transformation: Results from expert interviews*, 2019.

³⁰ Mergel et al.: *Defining digital transformation: Results from expert interviews*, 2019.

³¹ Hess et al.: *Options for Formulating a Digital Transformation Strategy*, 2016.

³² Kagermann, H., Winter, J.: *The Second Wave of Digitalisation*, ResearchGate, 2018.

³³ Legner et al.: *Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems*, 2017.

³⁴ Legner et al.: *Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems*, 2017.

³⁵ Legner et al.: *Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems*, 2017.

³⁶ Brennen, S.J., Kreiss, D.: *Digitalization*, In: *The Int. Encyclopedia of Communication and Philosophy*. 2016.

³⁷ Brennen, S.J., Kreiss, D.: *Digitalization*, In: *The Int. Encyclopedia of Communication and Philosophy*. 2016.

³⁸ Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria*, 2021.

³⁹ Ajzen, I.: *The theory of planned behavior*, 1991.

đenu kupovinu, u kojoj se namera kupovine odnosi na motivaciju potrošača da konzumira proizvod ili uslugu.⁴⁰

Namera kupca za online kupovinu se može definisati kao spremnost da se uključi u transakcije koje se prenose online. Ove transakcije uključuju proces u kome se informacije prenose da bi se proizvod kupio na mreži.⁴¹ Namera kupovine se može opisati kao spremnost potrošača da se angažuje u procesu razmene na veb lokaciji za e-trgovinu. Proces razmene uključuje deljenje privatnih informacija, istorije transakcija i započinjanje poslovnog odnosa.⁴² Namera kupovine može biti povezana i sa motivacijom potrošača da kupe određenu robnu marku, brend.⁴³ Na nameru kupca za online kupovinu utiče prezentacija proizvoda. Online prodavnice mogu povećati nameru potrošača da obavi kupovinu reklamirajući svoje proizvode fotografijama iz različitih uglova, uključujući scenarije upotrebe u stvarnom životu.⁴⁴ Percipirana vrednost proizvoda u velikoj meri utiče na nameru potrošača da obavi kupovinu.⁴⁵ Ako se čini da je proizvod dobrog kvaliteta, potrošači imaju tendenciju kupovine.

U vezi sa učestalosti online kupovine, u literaturi se pominju tri glavna faktora koji utiču na učestalost online kupovine: (1) pogodnost, (2) uočeni rizici i (3) poverenje.

3.1. Pogodnost kao determinanta učestalosti online kupovine

Koncept pogodnosti u teoriji marketinga uključuje klasifikaciju proizvoda. Pogodni proizvodi su one usluge ili proizvodi dizajnirani da minimiziraju vreme i trud koji su potrebni kupcima da kupe i poseduju proizvod.⁴⁶ Potrošači imaju manje vremena za kupovinu dobara i usluga zbog povećanih profesionalnih obaveza na koje troše više vremena, pa zato moraju da traže nove alternative za uštedu vremena.⁴⁷

U kontekstu pogodnosti kupovine, „usluga“ se definiše kao percepciju vremena i truda potrošača u vezi sa kupovinom ili korišćenjem usluge.^{48 49} U maloprodajnom kontekstu, dimenzije pogodnosti kupovine su: donošenje odluke, pristup, pretraga, transakcije i pogodnosti nakon prodaje, kao i njihov uticaj na zadržavanje i lojalnost kupaca.⁵⁰

Internet pruža razne opcije za uštedu vremena, na primer, kroz široku ponudu online prodavnica. Prednost online kupovine su odsustvo velikih gužvi i vreme čekanja.⁵¹ Dalje, prednost online kupovine je lakša dostupnost informacija o proizvodima na mreži i smatra

⁴⁰ Morwitz, V.: *Consumers' Purchase Intentions and their Behavior*, 2012.

⁴¹ Pavlou, P.A.: *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk*, 2003.

⁴² Zwass, V.: *Structure and macro-level impacts of electronic commerce*, 1998.

⁴³ Shah et al.: *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*, 2012.

⁴⁴ Then, N.K., DeLong, M.R.: *Apparel shopping on the Web*, 1999.

⁴⁵ Chang, T., Wildt, A.R.: *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study*, 1994.

⁴⁶ Yale, L., Venkatesh, A.: *Toward the construct of convenience in consumer research*, 1986.

⁴⁷ Bhatnagar et al. prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19*, 2021. str. 22.

⁴⁸ Berry et. al.: *Understanding service convenience*, 2002.

⁴⁹ Seiders et al.: *SERVCON: Development and validation of a multidim. service convenience scale*, 2007.

⁵⁰ Moeller et al.: *Retaining Customers with Shopping Convenience*, 2009.

⁵¹ Jiang, Iang i Jun, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping in Austria*, 2021. str. 23.

se jednim od najuticajnijih motiva kada se odlučuje između kupovine na mreži ili van mreže.⁵²

Potrošači favorizuju online kupovinu zbog pogodnosti. Online kanali pružaju informacije o nedavnim ponudama, popustima na cene i personalizovanim preporukama bez značajne fizičke aktivnosti.⁵³ Potrošači mogu da kupuju mnogobrojne proizvode sa nekoliko veb lokacija bez ograničenosti vremenom ili lokacijom. Pored jednostavnosti i dostupnosti široke lepeze proizvoda na mreži 24 sata, 7 dana u nedelji, potrošač ima koristi i od izbegavanja velikih gužvi, čineći kupovinu još pogodnijom i bezbednijom.⁵⁴ Uz to, internet prodavnice konstantno implementiraju nove funkcije za poboljšanje iskustva kupovine.

Nove karakteristike prezentacije, kao što su jednostavni opisi proizvoda ili sistemi za ocene proizvoda od strane kupaca, pomažu potrošačima da pronađu ono što traže. Kratki opisi proizvoda i odeljak za recenzije pomažu da se ubrza pretraga informacija. Pored toga, online prodavnice maksimiziraju udobnost svojih kupaca primenom lakih i poznatih metoda plaćanja. Ako su predviđeni načini plaćanja previše komplikovani, online prodavnica smanjuje pogodnost kupovine za potrošača i rizikuje da potrošač odustane od kupovine.⁵⁵

Jiang⁵⁶ sugerise pet dimenzija pogodnosti online kupovine: (1) Pogodnost pristupa – je uočena potrošnja vremena i truda za pristup kupovini na mreži; (2) Pogodnost pretrage – je uočena potrošnja vremena i truda za traženje proizvoda; (3) Pogodnost ocenjivanja – je uočena potrošnja vremena i truda za procenu proizvoda; (4) Pogodnost transakcije – je uočeno vreme i napor potrošača da efikasno završi trgovinu ili kupovinu; (5) Pogodnost posedovanja/posle kupovine: (a) Pogodnost posedovanja je uočeno vreme i trud potrošača da poseduju ono što žele, (b) Pogodnost nakon kupovine je uočeni utrošak vremena i truda potrošača da kontaktiraju dobavljača nakon korišćenja usluge.

3.2. Uočeni rizici kao determinanta učestalosti online kupovine

Online kupovina je moderan sistem direktnog marketinga koji se odnosi na IT i shodno tome ga kupci doživljavaju kao sistem koji nosi povišeni rizik, zbog čega će biti manje verovatno da će kupovati na internetu.⁵⁷ Uočeni rizik online kupovine predstavlja argumentovano verovanje u vezi sa mogućim negativnim posledicama online kupovine i ishoda koji takav negativan rezultat donosi kupcu.⁵⁸ Dalje, uočeni (percipirani) rizik se može definisati kao rizik sa kojim se potrošači suočavaju prilikom kupovine proizvoda. Percipirani rizik u marketingu se definiše kao „priroda i iznos rizika koji potrošač opaža prilikom razmatranja određene akcije kupovine”.⁵⁹ Ovaj termin se odnosi na „kombinaciju neizvesnosti i ozbiljnosti ishoda”.⁶⁰ Percipirani rizik se definiše kao „percepcija potrošača o neizvesnosti

⁵² Verhoef, Neslin i Vroomen, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping in Austria*, 2021. str. 23.

⁵³ Dekimpe, Geiskens i Gielens, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19*, 2021. str. 23.

⁵⁴ Jiang, Iang i Jun, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19*, 2021. str. 23.

⁵⁵ Jiang et al.: *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*, 2012.

⁵⁶ Jiang et al.: *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*, 2012.

⁵⁷ Li i Huang, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.65.

⁵⁸ Almousa, M.: *The influence of risk perception in online purchasing behavior*, 2014.

⁵⁹ Cox i Rich, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.65.

⁶⁰ Bauer, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.65.

i nepovoljnim posledicama kupovine proizvoda ili usluge”.⁶¹ Rizik odražava nemogućnost ispunjenja željenog zadovoljstva kao i mogući gubitak.⁶² Percipirani rizik je rizik da doneta odluka može negativno uticati na potrošača.⁶³ Uočeni rizik kupovine na mreži je „subjektivna percepcija potrošača o potencijalnom gubitku od kupovine online”.⁶⁴ Štaviše, dokazano je da uočeni rizik ima značajan negativan uticaj na nameru i motivaciju potrošača da kupuju online u budućnosti.⁶⁵ Autori se dalje se bave faktorima rizika kao što su finansijski rizici, rizici proizvoda i vremenski rizici, i njihov uticaj na percepciju potrošača o kupovini na mreži. Rezultati ističu da potrošači sa visokom učestalošću kupovine na mreži doživljavaju manji rizik od potrošača sa niskom učestalošću kupovine na mreži.

Identifikovani su sledeći aspekti uočenog rizika online kupovine: (1) Finansijski rizik se odnosi na „potencijalni novčani izdatak povezan sa početnom nabavnom cenom proizvoda kao i naknadnim, potencijalnim troškovima održavanja proizvoda”⁶⁶; Percipirani finansijski rizik je rizik od gubitka novca kupovinom proizvoda koji ne ispunjava očekivanja (loša odluka o kupovini).⁶⁷ (2) Rizik performansi proizvoda je „potencijalni gubitak nastao kada brend ili proizvod ne rade kako se očekuje, zbog nesposobnosti kupaca da precizno procene kvalitet proizvoda kada ga procenjuju online, na mreži”⁶⁸; (3) Rizik privatnosti predstavlja „mogućnost da preduzeća koja vrše online prodaju prikupljaju podatke o pojedincima i koriste te informacije neprikladno”⁶⁹; (4) Rizik nakon prodaje je „mogućnost potencijalno gubitka kupca nakon kupovine proizvoda (potraživanja za oštećeni proizvod, prevare ili garancija za proizvod)”⁷⁰

Potrošači mogu iskusiti i drugi oblik percipiranog rizika, jer se loša odluka o kupovini može odnositi i na psihološke rizike. Psihološki rizici se odnose na nezadovoljstvo potrošača nakon kupovine proizvoda koji ne zadovoljava njihove potrebe.⁷¹ Potrošači su zabrinuti zbog toga što su žrtve internet prevare. Glavna zabrinutost je da treća strana koristi, na primer, podatke o kreditnoj kartici za neovlašćenu upotrebu.⁷² Verovatnije je da će se ti rizici pojaviti kada potrošači kupuju na mreži zbog odsustva fizičkog kontakta. Pored toga, potrošači se suočavaju sa višim nivoom percipiranog rizika prilikom kupovine na mreži, što negativno utiče na spremnost potrošača da kupuju online.^{73 74}

⁶¹ Dovling i Staelin, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.65.

⁶² Sweeney et al.: *The role of perceived risk in the quality-value relationship*, 1999.

⁶³ Mansour, Samadi., Ali, Y.-Nejadi.: *A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk in E-Shopping*, 2009.

⁶⁴ Forsythe et al. prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.65.

⁶⁵ Forsythe et al.: *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*, 2006.

⁶⁶ Grewal et al.: *The moderating effects of message framing on the price-perceived risk relationship*, 1994.

⁶⁷ Zielke, S., Dobbelstein, T.: *Customers' willingness to purchase new store brands*, 2007.

⁶⁸ Forsythe et al.: *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*, 2006.

⁶⁹ Nyshadham, E.A.: *Privacy policies of air travel web sites: A survey and analysis*, 2000.

⁷⁰ Ashoer, M., Said, S.: *The impact of perceived risk on consumer purchase intention in Indonesia*, 2016.

⁷¹ Ueltschy et al.: *A Cross-National Study Of Perceived Consumer Risk Towards Online Purchasing*, 2004.

⁷² Salam et al.: *Consumer-perceived risk in E-Commerce transactions*, 2003.

⁷³ Liu et al.: *An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude*, 2003.

⁷⁴ Lee, K., Tan, S.: *E-retailing versus physical retailing: A theoretical model of consumer choice*, 2003.

Međutim, zbog Covid-19, potrošači primećuju povećan rizik kada kupuju u klasičnim prodavnicama. Stalno širenje zarazne bolesti povećava verovatnoću potrošača da kupi online kako bi se smanjio rizik od zaraze Covid-19.⁷⁵ Čini se da je opasnost koju Covid-19 predstavlja za potrošače veća od ostalih rizika i podstiče potrošače da kupuju online.

Uočeni rizik je usko povezan sa uočenim kvalitetom i uočenom korisnošću proizvoda i usluga na mreži. Percipirani, uočeni kvalitet usluge može se opisati kao percepcija potrošača o kvalitetu primljene usluge ili proizvoda u poređenju sa njihovim očekivanjima.⁷⁶ Potrošači ocenjuju kvalitet usluge i proizvoda sa zadovoljstvom koje proističe iz te usluge ili proizvoda. Ovo zadovoljstvo potrošača proisteklo iz kvaliteta proizvoda naročito je važno u online prodaji, gde je kvalitet e-usluga jedan od ključnih faktora u pokušaju da e-poslovanje postane ili ostane uspešno. Kvalitet proizvoda i usluga u online okruženju ogleda se, između ostalog, i u mogućnosti potrošača da uporede karakteristike proizvoda i cene mnogo udobnije nego u tradicionalnom okruženju kupovine na fizičkoj lokaciji.⁷⁷ Osim toga, viši nivo kvaliteta usluge ne samo da doprinosi konkurentskoj prednosti organizacije već i u širem kontekstu doprinosi jačanju namere potrošača da kupuju proizvode na mreži.^{78,79} Visok kvalitet usluge povećava nameru potrošača da kupuju na željenoj veb stranici.⁸⁰ Njihova studija naglašava da visok kvalitet usluge može direktno uticati na izbor potrošača da ponovo poseti internet prodavnicu.⁸¹ Konačno, kvalitet usluge se može postići minimiziranjem troškova vremena u kombinaciji sa uslugom.⁸²

Uočena korisnost se odnosi na potrošačeve uočene koristi koje proizilaze iz aktivnosti kupovine na mreži. Prednost online kupovine je lakoća upoređivanje nekoliko veb-sajtova međusobno da bi se pronašlo najbolje podudaranje.⁸³ Prodavci na mreži koji uspevaju da obezbede lak pristup korisnim informacijama mogu povećati nameru potrošača da kupe svoje proizvode i usluge.⁸⁴ Potrošači počinju da očekuju personalizovani sadržaj i jedinstvene ponude od prodavca, pa ako trgovci na malo ne mogu da isporuče personalizovani sadržaj, potrošači imaju tendenciju da se prebace na konkurente.⁸⁵

Rizici su usko povezani sa neizvesnošću koje potrošači osećaju pri online kupovini, pa se pretpostavlja da će i percipirani rizik kupaca značajno porasti u budućnosti.⁸⁶ U prilog tome navode se sledeća istraživanja:

⁷⁵ Gao et al.: *To buy or not to buy food online: The impact of the COVID-19 on e-commerce in China*, 2020.

⁷⁶ Jiang, Y., Wang, C.: *The impact of affect on service quality and satisfaction*, 2006.

⁷⁷ Santos, Jessica: *E-service quality: A model of virtual service quality dimensions*, 2003.

⁷⁸ Santos, Jessica: *E-service quality: A model of virtual service quality dimensions*, 2003.

⁷⁹ Gao et al.: *Of Two Minds, Multiple Addresses, and One History: Bitcoin*, 2015.

⁸⁰ Ahmad et al.: *Exploring the role of website quality and hedonism in ... India*, 2017.

⁸¹ Ahmad et al.: *Exploring the role of website quality and hedonism in ... India*, 2017.

⁸² Hui et al.: *The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting*, 1998.

⁸³ Barkhi, R., Wallace, L.: *The Impact of Personality Type on Purchasing Decisions in Virtual Store*, 2007.

⁸⁴ Chen et al.: *A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention*, 2013.

⁸⁵ Hanjaya et al.: *Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase Via Mobile App*: 2019.

⁸⁶ Xu, J., Wang, B.: *Intellectual Capital, Financial Performance and Companies' Sustainable Growth*, 2018.

(1) Studija iz 2014. je pokušala da proceni uticaj percipiranog rizika na nameru potrošača da obave kupovinu putem interneta na južnoafričkom tržištu.⁸⁷ Rezultati su potvrdili da uočeni rizik ima značajan uticaj na ponašanje pri online kupovini, a najviše kod potrošača koji nemaju prethodno iskustvo online kupovine, pa se očekuje da zbog percipiranog rizika u budućnosti neće izvršiti kupovinu na mreži.

(2) Rezultati istraživanja u Kini sugerišu da različite forme uočenog rizika nose različite uticaje na ponašanje prilikom online kupovine.⁸⁸ Uočeni rizici i individualna anksioznost imaju važan uticaj na zadovoljstvo potrošača ali i na nameru ponovne kupovine, dok rizici povezani sa transakcionim troškovima utiču samo na zadovoljstvo kupaca. Percipirani rizici povezani sa performansama proizvoda su pozitivno uticali na nameru ponovne kupovine.

(3) U Maleziji, proučavajući industriju odeće otkrili su da rizici povezani sa zaštitom ličnih podataka i informacijama o kupovini, finansijski rizici i rizik kvaliteta proizvoda imaju veliki uticaj na nameru kupovine na mreži. Zanimljivo je da rizici povezani sa bezbednošću kupovine i rizici isporuke nisu imali značajan efekat kada je namera online kupovine u pitanju.⁸⁹

(4) Nasuprot tome, Biucki sprovodi studiju čiji rezultati su pokazali da lični stavovi i percipirana lakoća upotrebe proizvoda imaju važan pozitivan uticaj na uočenu korisnost proizvoda kao i da na tu uočenu korisnost donekle negativno utiče percipirani rizik.⁹⁰ Osim toga, uočena korisnost i uočena lakoća upotrebe imaju pozitivan efekat na nameru upotrebe konkretnog proizvoda. Ovi rezultati su ukazali da je veza između uočenog rizika i namere da se proizvod koristi mala, tj. uočeni rizik ima mali uticaj na nameru korišćenja, posebno kada lični stavovi pojedinca i lakoća upotrebe proizvoda imaju zajednički pozitivan uticaj na uočenu korisnost.

(5) Panwar je istraživao percepciju rizika potrošača u online okruženju, a rezultati su pokazali da su rizik proizvoda, vremenski rizik i rizik privatnosti u negativnoj korelaciji sa namerom kupovine.⁹¹ Ova studija je potvrdila nalaze iz Malezije, da isporuka i finansijski rizici nemaju efekta na nameru kupovine. Rizik proizvoda je najznačajniji u prodaji odeće, gde kupci osećaju najveću neizvesnost zbog nedostatka mogućnosti probe i dodira proizvoda.

(6) Jin proučava uticaj uočenog rizika, poverenja i intimnosti na nameru kupovine; podaci su bili prikupljeni iz Kine i Francuske i pokazali su da uočeni rizik ima manji uticaj na nameru kupovine nego poverenje.⁹²

(7) Istraživanje namera kupovine putem interneta na tržištima u razvoju ispitalo je uticaj uočenog rizika, poverenja, kao i uočenu korisnost od online recenzija. Pokazalo se da online recenzije značajno utiču na poverenje i online nameru kupovine.⁹³ Poverenje pozitivno utiče na nameru online kupovine. Direktna veza između uočenog rizika i namere online kupovine nije pronađena.

⁸⁷ Gerber, C. et al.: *The impact of perceived risk on on-line purchase behaviour*, 2014.

⁸⁸ Chen et al.: *Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Online Shopping in China*, 2015.

⁸⁹ Folarin, T.O., Ogundare, E.A.: *Influence of customers' perceived risk on online shopping in Malaysia*, 2016.

⁹⁰ Biucky et al.: *The effects of perceived risk on social commerce adoption based on the tam model*, 2017.

⁹¹ Panwar, C.: *Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium*, 2018.

⁹² Jin et al.: *The impact of Covid-19 & public health emergencies on purchase of scarce product in China*, 2020.

⁹³ Ventre, I., Kolbe, D.: *The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, A Mexican Perspective*, 2020.

3.3. Poverenje kao determinanta učestalosti online kupovine

Poverenje je verovanje određenih strana prema drugima u vođenju transakcijskih odnosa zasnovano na uverenju da se sajtovi za e-trgovinu sastoje od sposobnosti, dobrohotnosti i integriteta.⁹⁴ Poverenje se definiše kao jedna od društvenih posledica jer ljudi komuniciraju sa drugim ljudima. Ova posledica nastaje zato što interakcija u kupovini i prodaji zahteva jednu važnu stvar pre nego što kupac odluči da kupi od prodavca, a to je poverenje u prodavca. U transakcijama e-trgovine poverenje se primenjuje pre transakcije i posle transakcije kupovine. Poverenje posle transakcije je uverenje kupca da li će u budućnosti odlučiti da izvrši transakciju sa istim prodavcem.⁹⁵

Poverenje je ključni element većine komercijalnih i društvenih interakcije u kojima postoji sumnja; u suštini, sve razmene zahtevaju sastavni deo poverenja, uglavnom koji se obavljaju u virtuelnom online okruženju.⁹⁶ Poverenje je jednostrano verovanje u pouzdanost, izdržljivost, integritet online radnji i uverenje da će online kupovina doneti koristi.⁹⁷ Poverenje je „verovanje da će se druga strana ponašati na društveno odgovoran način i da će ispuniti partnerska očekivanjima bez iskorišćavanja tuđih ranjivosti”.⁹⁸ Poverenje je očekivanje da osoba smatra da je izjava druge osobe pouzdana.⁹⁹ Poverenje bi trebalo da bude osnovna komponenta marketinške strategije za stvaranje dobrog odnosa sa klijentima. Kompanije treba da stvore utisak pouzdanosti, da bi dobili lojalnog kupca.

U online maloprodajnom okruženju, koncept poverenja se odnosi na obećanja na koja se dve strane mogu osloniti, što znači da se obe strane, potrošač i prodavac, pridržavaju svog obećanja (potrošač plaća, trgovac isporučuje proizvod/uslugu).¹⁰⁰ U online kontekstu, klijenti moraju da veruju e-prodavcu i da ga uveravaju da će se ponašati etički, ili će se kupci suočiti sa uznemirujućim poteškoćama koje mogu da spreče njihovu sposobnost da procene okolnosti i u skladu s tim bi mogli prestati da kupuju.¹⁰¹

Poverenje kupca u online trgovinu se može definisati kao „mera na lične garancije da će online prodavnica ispuniti njihove obaveze; ponašaće se kako se očekuje i obratiti pažnju na svoje kupce”.¹⁰² Perspektiva kupca, kompetencija, dobronamernost i integritet su česte teme u formiranju dimenzije poverenja. Definisane su tri dimenzije¹⁰³ poverenja kupca u online trgovinu: (1) Kompetencija je sposobnost kompanije da ispuni svoja obećanja saopštena potrošačima; (2) integritet „sugeriše da kompanija deluje dosledno, pouzdano i na pošten način pri ispunjavanju svojih obećanja“; dok (3) dobronamernost predstavlja „verovatnoću

⁹⁴ McKnight i Chervani, prema Devi et al.: *The Impact of COVID-19 on the Indonesia Stock Exchange*, 2020.

⁹⁵ Maharama, A. R., Kholis, N.: *Pengaruh kepercayaan*, 2018.

⁹⁶ Pavlov, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.66.

⁹⁷ Peppers, D., Rogers, M.: *Managing Customer Relationship*, 2011.

⁹⁸ Pavlov, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.66.

⁹⁹ Morgan, R. M., Hunt, S. D.: *The commitment-trust theory of relationship marketing*, 1994

¹⁰⁰ Kolsaker & Paine, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping in Austria*, 2021.

¹⁰¹ Gefen et al.: *Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust*, 2003.

¹⁰² Dachiar i Banjarnahor, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020.

¹⁰³ Chen i Dhillon.: *Interpreting dimensions of consumer trust in E-commerce*, 2003.

da kompanija drži interese potrošača ispred sopstvenih interesa i pokazuje iskrenu brigu za dobrobit kupaca.”

„Na odluke potrošača utiču osnovne vrednosti, sistemi verovanja koji su u osnovi stavova i ponašanja. Osnovne vrednosti sežu mnogo dublje od ponašanja ili stava i određuju, na osnovnom nivou, izbore i želje ljudi na duži rok. Marketinški stručnjaci koji ciljaju potrošače na osnovu njihovih vrednosti veruju da je pozivanjem na unutrašnje ja ljudi moguće uticati na njihovo spoljašnje ja – na njihovo ponašanje pri kupovini“.¹⁰⁴

Poverenje je osnova svake trgovine, bilo online ili offline. Nedostatak poverenja može dovesti do gubitka efikasnosti i prodaje.¹⁰⁵ Poverenje ima značajan negativan uticaj na percipirani rizik, i takođe pozitivno utiču na namere kupovine; pored toga je prikazano da je uočeni rizik potrošača imao direktan negativan uticaj na namere potrošača za kupovinu putem interneta.¹⁰⁶ Vang ukazuje na pozitivan odnos između poverenja i aktivnosti kupovine na mreži.¹⁰⁷ Poverenje ima značajan uticaj na kupovnu nameru potrošača, što znači da potrošači imaju tendenciju da češće kupuju kada postoji poverenje. Znanje se smatra ključnim faktorom za izgradnju poverenja u online prodavce, što znači da im potrošači sa bogatim znanjem o prodavcu uglavnom veruju (ibidem). Pretpostavlja se da je poverenje jedan od najuticajnijih faktora za uspeh online prodavnice. Poverenje može smanjiti percipirani rizik potrošača i povećati spremnost potrošača da kupuju.¹⁰⁸ Poverenje ima značajan negativan uticaj na uočeni rizik; što je veće poverenje u online prodavnicu manji uočeni rizik koji vizualizuje online kupac.¹⁰⁹

Ako online prodavnica ne može da izgradi stabilan odnos poverenja sa svojim kupcima, prodavnica će najverovatnije propasti zbog sumnje i zabrinutosti potrošača da će se umešati u sajber prevaru.¹¹⁰ Sajber prevara je potencijalni rizik i uključuje lažno oglašavanje proizvoda kao i neisporučivanje naručene robe.¹¹¹ Rizik od prevare putem e-trgovine je nezakonita transakcija za sticanje profita za online prodavce što će, naravno, finansijski naštetiti potrošačima i izazvati strah potrošača i postati pretnja bezbednosti za potrošače e-trgovine.¹¹² Štaviše, potrošači su zabrinuti da online prodavci prodaju privatne kontakt informacije trećim licima bez njihovog pristanka.¹¹³ Prodavci na mreži mogu da podrže proces izgradnje poverenja potrošača tako što će uključiti karakteristike kao što su kvalitet usluge, bezbednosne politike, garancije i poštenu politiku privatnosti.¹¹⁴

¹⁰⁴ Kotler i Keller: *Marketing Management, 12th Edition, Prentice-Hall of India Private Limited*, 2005.

¹⁰⁵ Abdulgani i Suhaimi, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping in Austria*, 2021. str. 24.

¹⁰⁶ Suh et al., prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.67.

¹⁰⁷ Wang et al.: *The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities*, 2009.

¹⁰⁸ Ksu i Vang, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.67.

¹⁰⁹ Mosunmola et al.: *Percieved value dimensions on online shopping intention*, 2019.

¹¹⁰ Chiemেকে, Evviekaepfe, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping in Austria*, 2021. str. 25.

¹¹¹ Miyazaki i Fernandez: *Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping*, 2001.

¹¹² Kim, Ferrin i Rao, prema Devi et al.: *The Impact of COVID-19 on the Indonesia Stock Exchange*, 2020.

¹¹³ Hofman, Novak i Peralta, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping in Austria*, 2021. str. 25.

¹¹⁴ San Martín i Camarero: *Consumer trust to a Web site: effect of attitudes toward online shopping*, 2008.

4. PREFERENCE POTROŠAČA PRILIKOM ONLINE KUPOVINE

Poslednjih decenija, broj atributa proizvoda se umnožio za veliki broj proizvoda i širok spektar varijacija proizvoda je dostupan potrošačima, što im otežava izbor. Mnogo puta kupac više ne mora da razmatra varijacije proizvoda unutar samo jedne kategorije proizvoda, jer često postoji preklapanje kategorija. Danas mikrotalasna pećnica nije samo za podgrevanje, već i za kuvanje, pečenje, roštiljanje ili čak odmrzavanje hrane.¹¹⁵ Mobilni telefoni se ne koriste samo za pozivanje već i za fotografisanje, slušanje muzike ili pristup internetu, a odskoro možemo da ih koristimo i za plaćanje.

Različiti faktori dovode do pojave složenih proizvoda. Razvoj tehnologije promenio je način poslovanja preduzeća.¹¹⁶ Širenje masovnih proizvoda stvorenih standardizacijom proizvodnje učinilo je brojne proizvode široko dostupnim, iako su ranije bili dostupni uskom sloju društva. Strategijom diferencijacije stvorena je široka paleta proizvoda. Jedan od načina diferencijacije proizvoda je dodavanje nove funkcionalnosti postojećim osnovnim funkcijama, odnosno dodavanje novih atributa, karakteristika i slično.¹¹⁷ Danas se broj karakteristika za određene proizvode povećao do te mere da potrošač nije u stanju da uzme u obzir sve karakteristike prilikom donošenja odluke. Ne samo da proizvođači i prodavci žele da znaju da li potrošač kupuje određeni proizvod, već i koje su to karakteristike proizvoda koje ih podstiču da izaberu određeni brend ili verziju proizvoda u okviru datog brenda. Stoga, proizvođač ima za cilj da koristi kombinaciju karakteristika kako bi napravio proizvod koji najbolje može da zadovolji potrebe potrošača – ili posebne potrebe grupe potrošača. Jedan od načina da se to uradi je prilagođavanje kako bi se zadovoljile potrebe potrošača na nivou segmenta, kao i da se uzmu u obzir individualne preference unutar segmenta. Kao rezultat toga, stvoreni su masovni prilagođeni proizvodi.¹¹⁸ Gotovo sve karakteristike ovakvih proizvoda omogućavaju zadovoljavanje individualnih potreba na isplativ način.

Pojava masovnog prilagođavanja prvenstveno je posledica činjenice da nam je informaciona tehnologija omogućila prilagođavanje proizvoda po nižoj ceni. Masovno prilagođavanje postalo je najbolja opcija za kompanije kada je postalo moguće zadržati i marginalne i fiksne troškove na niskim.¹¹⁹ Tako je nastanak složenih proizvoda u velikoj meri omogućila strategija masovnog prilagođavanja.

Istraživanja preferencija potrošača u vezi sa proizvodima svode se na analizu načina na koji se mogu meriti preference potrošača. Poslednjih decenija sve veći broj istraživača ekonomske psihologije podržava ideju da preference potrošača nisu stabilne, već nastaju kao rezultat zadatka i konteksta tokom procesa donošenja odluka.¹²⁰ Ovo se najverovatnije dešava u kontekstu donošenja odluka gde potrošač treba da donese složenu ili novu odluku.¹²¹ Ovo

¹¹⁵ Hlédik, Erika: *Product attributes and preferences of consumers and preference stability*, 2013

¹¹⁶ Szabo, prema Hlédik, Erika: *Product attributes and preferences of consumers preference stability*, 2013.

¹¹⁷ Hlédik, Erika.: *Product attributes and preferences of consumers and preference stability*, 2013.

¹¹⁸ Davis, S.: *From future perfect: Mass customizing*, 1989.

¹¹⁹ Cok-Alm, prema Hlédik, Erika.: *Product attributes and preferences of consumers preference stability*, 2013.

¹²⁰ Bettman et al.: *Constructive Consumer Choice Processes*, 1998.

¹²¹ Bettman, J.R.: *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, 1979.

je delimično u vezi sa teorijom ograničene racionalnosti¹²² koja ističe da donosioci odluka imaju ograničenu sposobnost obrade informacija.¹²³

Potrošači primećuju korisnost na nivou atributa, ali da zbog svojih ograničenih kapaciteta za obradu informacija, oni koriste ili se prisećaju samo određenog podskupa atributa proizvoda tokom procesa donošenja odluka.¹²⁴ Pored toga, potrošači prilikom izbora ponekad traže zadovoljavajuću odluku, a ne optimalnu (u smislu maksimalne korisnosti).

Na osnovu različitih zadataka ili konteksta donošenja odluka, potrošači „aktiviraju“ različite podskupove, pa stoga mnogo puta možemo primetiti preokret ili nestabilnost preferenca. Postoje stabilnije i manje stabilne preference, koje se zasnivaju na inherentnoj preferenci ili dispoziciji.¹²⁵ ¹²⁶Shodno tome, glavni pravac za buduća istraživanja je da se identifikuju (1) preference koje se tumače dok se odluka donosi i (2) one koje su zasnovane na inherentnoj sklonosti ili dispoziciji. Stabilni atributi identifikovani u problemu odlučivanja nisu nužno inherentne preference.

Preference potrošača za proizvode ili brendove proizilaze iz kombinacija više faktora. Neki faktori potiču iz karakteristika samog proizvoda (npr. cena, trajnost), dok su drugi atributi samih potrošača (npr. ciljevi, stavovi, diskrecioni prihod).¹²⁷ Veliki broj istraživanja pokušava da opiše faktore koji utiču na potrošače i njihovo ponašanje prilikom donošenja odluka o kupovini.¹²⁸ Cilj istraživanja ponašanja potrošača je otkrivanje obrazaca stavova potrošača u njihovoj odluci da kupe ili ignorišu proizvod.¹²⁹

Kupci vrše izbor, pri čemu su neke alternative poznate, dok se dodatne opcije moraju istražiti na internetu.¹³⁰ Potrošači često moraju da odlučuju o izboru između (1) skupa prethodno otkrivenih alternativa i (2) traženja dodatnih alternativa pre nego što donesu izbor. Veliki deo istraživanja ispituje izbor potrošača iz unapred određenih skupova alternativa, pri čemu se dosta zna o uticaju kompozicije skupa izbora i konteksta odluke na izbor. Pored toga, karakteristike potrošača kao što su patriotizam, protekcionizam i socijalno-ekonomski konzervativizam utiču na njihove izbore.¹³¹ Međutim, kako Isik i Yasar navode, neosporna je i veza robne marke ('brenda') i preference potrošača. Često će potrošači težiti da izaberu brend za koji smatraju da odgovara njihovoj slici o sebi. Svaki potrošač na individualnoj osnovi pokušaće da kroz izbor razmišlja o svom identitetu. Kada su deo veće društvene grupe, izbori potrošača imaju tendenciju da se približe određenom obrascu i tako formiraju osnove individualnog društvenog identiteta.¹³²

¹²² Simon, H.: *A Behavioral Model of Rational Choice*, 1955.

¹²³ Kivetz et al.: *The Synthesis of Preference, Bridging Behavioral Decision Research*, 2008.

¹²⁴ Herbert Simon, prema Hledik, E.: *Product attributes & preferences of consumers preference stability*, 2013.

¹²⁵ Simonson, I.: *Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences*, 2008.

¹²⁶ Kivetz et al.: *The Synthesis of Preference, Bridging Behavioral Decision Research*, 2008.

¹²⁷ Venkatraman et al.: *New Scanner Data for Brand Marketers*, 2012.

¹²⁸ Isik, A., Yasar, M.: *Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan*, 2015.

¹²⁹ Macacinis, Samaras, prema Isik, A., Yasar, M.: *Effects of Brand on Consumer Preferences*, 2015. str. 140.

¹³⁰ Ge, X., Brigden, N., Häubl, G.: *The Preference-Signaling Effect of Search*, 2015.

¹³¹ Spillan & Harcar, prema Isik, A., Yasar, M.: *Effects of Brand on Consumer Preferences*, 2015. str. 142.

¹³² Catalin, M. C., Andreea, P.: *Brands as a Mean of Consumer Self-expression*, 2014.

Preferenca proizvoda vezana za određeni brend smatra se ključnim korakom u donošenju odluke potrošača, uključujući različite elemente izbora. U uspostavljanju preferencije brenda, potrošači upoređuju i rangiraju različite brendove fokusirajući se na preferenciju brenda kao „meru u kojoj kupac favorizuje uslugu koju pruža njegova sadašnja kompanija, u poređenju sa namenskom uslugom koju pružaju druge kompanije“.¹³³ Savetovanje kupaca ima pozitivan efekat na brend i preference potrošača.¹³⁴

Proces kupovine proizvoda ili usluga putem interneta je poznat kao ponašanje kupovine na mreži (putem interneta).¹³⁵ Postoji pet koraka u standardnom procesu kupovine na mreži: (1) kupci najpre prepoznaju potrebu za proizvodom ili uslugom; (2) pretraživanje interneta radi prikupljanja informacija o proizvodima i alternativama kako bi pronašlo rešenje za potencijalno zadovoljenje potrebe; (3) pretraživanje informacija o tzv. komplementarnim proizvodima koje su povezane sa uočenom potrebom; (4) kupci odmeravaju opcije i biraju onu koja najbolje odgovara njihovim kriterijumima za rešavanje uočenih potreba; (5) donosi se odluka – ili se odustaje, ili se obavlja kupovina, a prodavci nude postprodajne usluge.

Online kupovina omogućava dostupnost svih informacija o proizvodu sa bilo kog mesta širom sveta, a može im se pristupiti 24/7. Preference potrošača se takođe menjaju u pogledu izbora, kvaliteta, usluga, prodaje i kupovine. Glavni razlog za ovo je taj što je većina aplikacija za elektronske uređaje dobro povezana sa internetom. Potrošači se ponašaju pametno i pokazuju veliko interesovanje za kupovinu na mreži. Veb lokacije za online kupovinu su e-trgovine na kojoj klijenti mogu da kupuju proizvode sa bilo kog mesta u svetu. Svako može koristiti ikonu za pretragu kako bi pronašao i naručio proizvod jednim klikom.

4.1. Proces odlučivanja potrošača o online kupovini

Različiti procesi donošenja odluka o online kupovini koje koriste potrošači utiču na složenost njihovog ponašanja. Pri izboru proizvoda, potrošačima se predlaže da izvrše internu pretragu (oslanjajući se na prethodno poznavanje brendova) i eksternu pretragu (prikupljanje više informacija o brendovima i traženje preporuka od relevantnih osoba). Potrošači mogu koristiti različite strategije za donošenje odluka o potrošnji.¹³⁶ Donošenje odluka potrošača je višeslojni proces kroz koji potrošači prolaze da bi doneli odluku o kupovini.¹³⁷

Potrošači koji kupuju na mreži mogu da promene način na koji traže informacije kako bi iskoristili određene prednosti online pretraživanja i kupovine putem interneta.¹³⁸ Na primer, prisustvo novih izvora informacija kao što su sistemi za preporuke, sistemi zasnovani na inteligentnim dodacima ali i teže dostupni izvori van mreže (kao što su mišljenja velike grupe potrošača o određenom proizvodu), mogu promeniti način na koji potrošači vrše svoju eksternu pretragu informacija.

Efekat različitih procesa donošenja odluka pri online kupovini, usmeren je ka cilju, odnosno izboru proizvoda. Posmatra se efekat procesa donošenja odluka na ponašanje potro-

¹³³ Jin, X., Weber, K.: *Developing and Testing a Model of Exhibition Brand Preference*, 2013.

¹³⁴ Gungor i Bilgin, prema Isik, A., Yasar, M.: *Effects of Brand on Consumer Preferences*, 2015. str. 142.

¹³⁵ Kanjer et al.: *Impact of Online Shopping Expertise on Consumers' Online Shopping Behavior*, 2018.

¹³⁶ Olshavski, Paine et al., prema Senecal et al.: *Consumers' decision-making process*, 2005.

¹³⁷ Erasmus et al.: *Consumer decision-making models within the discipline of consumer science*, 2010.

¹³⁸ Peterson et al.: *Consumer Information Search Behavior and the Internet*, 2003.

šača pri online kupovini (npr. vreme potrebno za donošenje odluke ili koje veb stranice su posećivane). Pri analizi efekta različitih procesa donošenja odluka na ponašanje potrošača pri online kupovini, postavljaju se brojna pitanja. Na primer, da li potrošači koji se informišu, konsultuju i prate preporuke o online proizvodima imaju manje složeno ponašanje prilikom kupovine od potrošača koji se ne konsultuju ili koji se konsultuju, ali ne poštuju preporuku? Odgovori na takva pitanja imaju važne upravljačke i teorijske implikacije. Na primer, online trgovci bi mogli da maksimiziraju upotrebljivost svojih veb stranica, kada bi se znalo da potrošači nakon što konsultuju preporuku za određeni proizvod na mreži ponovo posećuju stranice sa detaljima o proizvodu. Sa takvim saznanjem, online trgovci bi mogli da postave linkove ka stranicama sa preporukama i recenzijama njihovih proizvoda na stranicama svojih proizvoda, što bi olakšalo navigaciju potrošača i njihov proces donošenja odluka. Internet predstavlja specifično maloprodajno okruženje u kome treba ponovo razmotriti koncepte kao što je ponašanje potrošača u pretraživanju informacija, jer istraživanje efekta procesa donošenja odluka na ponašanje potrošača prilikom kupovine na mreži, doprinosi boljem razumevanju načina na koji potrošači traže informacije i donose svoje online odluke.¹³⁹

Engel¹⁴⁰ je sproveo jedno od najranijih istraživanja o procesu odlučivanja o kupovini potrošača i podelio ga u pet faza koje opisuju kako potrošači prvo prepoznaju nadolazeću potrebu, zatim traže informacije, procenjuju date alternative, a zatim samo kupuju. Poslednji korak u procesu donošenja odluke opisuje faze nakon kupovine u kojima potrošači procenjuju da li je proizvod zadovoljio njihove potrebe.¹⁴¹ Digitalizacija je suštinski uticala na proces odlučivanja zbog sve većeg protoka i pristupa informacijama, i veće dostupnosti prodavnica.¹⁴² Na primer, druga faza tradicionalnog petostepenog modela procesa odlučivanja opisuje kako potrošači traže informacije. Kada se uporedi pretraga informacija u standardnim prodavnicama sa pretragom informacija koja se sprovode na mreži, vidi se da je pretraga informacija u standardnim prodavnicama mnogo dugotrajnija.¹⁴³

Savremeni potrošači lako dolaze do informacija i provode više vremena istražujući informacije kako bi maksimalno povećali zadovoljstvo kupovinom.¹⁴⁴ Potrošači imaju različite nivoe informacija o određenim proizvodima.¹⁴⁵ S jedne strane, potrošači koji dobro poznaju proizvode većinu vremena provode u istraživanju informacija o brendu. S druge strane, potrošači koji su slabije upoznati sa proizvodom provode veliki deo vremena istražujući osnovne karakteristike proizvoda i potencijalne alternative.¹⁴⁶

Neki autori smatraju da je veća verovatnoća da će potrošači koji pokušavaju da maksimiziraju svoje zadovoljstvo biti nezadovoljni nakon stvarne kupovine. Ovaj takozvani „mak-

¹³⁹ Peterson, R.A., Merino, M.C.: *Consumer Information Search Behavior and the Internet*, 2003.

¹⁴⁰ prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization*, 2021. str. 27.

¹⁴¹ prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization*, 2021. str. 27.

¹⁴² Khan, S.: *Digitalization and Its Impact on Economy*, 2015.

¹⁴³ Gupta et al., prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization*, 2021.

¹⁴⁴ Chovdhuri et al., prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization*, 2021.

¹⁴⁵ Kaas, K.P.: *Consumer habit forming, information acquisition, and buying behavior*, 1982.

¹⁴⁶ Kaas, K.P.: *Consumer habit forming, information acquisition, and buying behavior*, 1982.

simizator“ takođe ima tendenciju da bude manje zadovoljan svojim životom. Primećeno je da „maksimizatori“ imaju manje samopoštovanja i skloni su da više žale zbog odluka.¹⁴⁷

5. IZNOS NOVCA POTROŠEN PRILIKOM ONLINE KUPOVINE

Pandemija COVID-19 je ubrzala je prelazak u digitalni svet, na šta su uticali različiti faktori. Na ponašanje kupaca utiče niz objektivnih i subjektivnih faktora. Epidemija COVID-19 i njene posledice (karantin, izolacija, socijalno distanciranje i ograničavanje kretanja) promenile su ponašanje potrošača. Ljudi u izolaciji su naručivali preko interneta češće nego inače. Takođe su smanjili svoje diskrecione troškove, postali selektivniji i prešli na lokalne brendove. Potražnja za proizvodima i uslugama iz domena digitalnih tehnologija i (npr., satelitske širokopojasne aplikacije i aplikacije za video konferencije) je naglo skočila.

Većina ljudi je bila primorana da jede kod kuće tokom izolacije, povećala se prodaja na mreži u industriji hrane i pića.¹⁴⁸ S obzirom da mnogi online potrošači prijavljuju pad prihoda, jeftiniji brendovi su bili popularniji. Ako je potrošačka korpa ranije uključivala širok spektar dobara i usluga, vitalni artikli, lekovi, antiseptici i dezinfekciona sredstva, usluge dostave i tako dalje su bili prioritet tokom epidemije. Kupovne navike tokom praznične sezone takođe su se značajno promenile. Tokom epidemije, prosečni budžet za prazničnu kupovinu bio je manji nego prethodnih godina, a mnogi kupci (svih generacija) su se okrenuli beskontaktnoj kupovini. Cena, dostupnost i pogodnost bili su primarni razlozi kupovine, ali se pojavio novi kriterijum: higijena. Tokom epidemije, pored hrane, povećana je prodaja medicinskih potrepština, dečjih proizvoda, atletske robe i robe za zabavu. Udeo impulsivnih kupovina je smanjen, dok je udeo planiranih porastao. Tokom pandemije, racionalizacija ponašanja u kupovini podstakla je većinu preduzeća da preispitaju svoju poslovnu strategiju i usvoje novi situacioni pokretač nabavki kako bi zadržali i privukli nove klijente.

Tokom pandemije potrošači svih generacija su bili spremniji da kupuju proizvode i usluge digitalno¹⁴⁹. Došlo je do velikog pomeranja u rashodima ka e-trgovini. Kupovina je takođe postala učestalija. Rast broja korisnika interneta, povećana svest o online kupovini, smanjeni troškovi zbog masovne kupovine su uticali na ponašanje potrošača na mreži. Povećana je kupovina proizvoda za higijenu i dezinfekciju i namirnica. Zbog promena u ponašanju kupaca koje je doneo COVID-19, promenila su se i marketinška istraživanja u ovoj oblasti. Online upitnici, ankete i fokus grupe koje se rade putem video konferencija postaju sve češći u marketinškim istraživanjima ponašanja potrošača. Preduzetnici su morali brzo da reaguju i smisle nove načine komunikacije sa svojim kupcima.¹⁵⁰

Karantin je uticao na promene u ponašanju kupaca, ali prodavci ne mogu planirati buduće akcije ako ne znaju šta se tačno promenilo.¹⁵¹ Nove vrste istraživanja, metoda i tehnologija koje su naučene tokom pandemije se rutinski primenjuju, pri čemu se otvara novi

¹⁴⁷ Schwartz et al.: *Happiness is a matter of choice*, 2002.

¹⁴⁸ Gu et al.: *Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, 2021.

¹⁴⁹ Gu et al.: *Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, 2021.

¹⁵⁰ Shamim et al.: *Co-creative service design for online businesses in post-COVID-19*, 2021.

¹⁵¹ Masaeli, N., Farhadi, H.: *Prevalence of Internet-based addictive behaviors during pandemic*, 2021.

prostor za upravljanje ponašanjem potrošača na mreži.¹⁵² Kompanije treba da se fokusiraju na digitalne mogućnosti svojih kupaca i jasno identifikuju gde treba da steknu njihovo poverenje.¹⁵³ Svaki od navedenih trendova značajno se ubrzao od izbijanja pandemije.

Ekonomska kriza izazvana COVID-19 je podstakla ubranu digitalizaciju poslovanja.¹⁵⁴ Ograničenja kretanja istakla su koristi e-trgovine, kao što su beskontaktnost, bolje cene, prenosivost i skalabilnost. Društvene mreže i digitalni marketing su omogućili kompanijama dodatne prednosti u privlačenju novih kupaca. Istovremeno, ovi faktori su omogućili da se (otklanjanjem potrebe za ulaganjem u nekretnine ili zapošljavanjem velikog broja ljudi) značajno smanje operativni troškovi poslovanja e-prodavnice.

6. ZAKLJUČAK

„Online” kupovina se posmatra iz tri perspektive: (1) učestalost „online” kupovine, (2) preference potrošača prilikom „online” kupovine, (3) iznos novca potrošen prilikom „online” kupovine. U vezi sa prvom perspektivom – učestalost „online” kupovine, identifikovana su tri faktora koji utiču na učestalost: (1) pogodnost, (2) uočeni rizici i (3) poverenje.

1.1. Online prodavnice su pogodnije jer štede vremena (odsustvo gužvi) i pružaju lako dostupne informacije o ponudi i popustima. Dimenzije pogodnosti kupovine su: donošenje odluke, pristup, pretraga, transakcije i pogodnosti nakon prodaje, kao i uticaj na zadržavanje kupaca. Potrošači favorizuju online kanale zbog pogodnosti.

1.2. Uočeni (percipirani) rizik je rizik sa kojim se potrošači suočavaju prilikom kupovine proizvoda, a odnosi se na „kombinaciju neizvesnosti i ozbiljnosti ishoda”. Definiše se kao „percepcija potrošača o neizvesnosti i nepovoljnim posledicama kupovine proizvoda ili usluge” tj. kao „subjektivna percepcija potrošača o potencijalnom gubitku od kupovine online”. Po pravilu, potrošači sa visokom učestalošću kupovine na mreži doživljavaju manji rizik od potrošača sa niskom učestalošću kupovine na mreži. Identifikovani su sledeći aspekti uočenog rizika online kupovine: (a) Finansijski rizik se definiše kao rizik od gubitka novca kupovinom proizvoda koji ne ispunjava očekivanja; (b) Rizik performansi proizvoda označava „potencijalni gubitak nastao kada brend ili proizvod ne rade kako se očekuje, zbog nesposobnosti kupaca da precizno procene kvalitet proizvoda kada ga procenjuju online, na mreži; (c) Rizik privatnosti predstavlja „mogućnost da preduzeća koja vrše online prodaju prikupljaju podatke o pojedincima i koriste te informacije neprikladno”; (d) Rizik nakon prodaje predstavlja „mogućnost gubitka koji će potencijalno pretrpeti kupac nakon kupovine proizvoda (potraživanja za oštećeni proizvod, prevare ili garancija za proizvod ili uslugu).

1.3. Poverenje se odnosi na obećanja na koja se dve strane mogu osloniti. Obe strane (potrošač i prodavac) se pridržavaju obećanja (potrošač plaća, trgovac isporučuje proizvod/ uslugu). U online kontekstu, kupci moraju da veruju e-prodavcu. Poverenje potrošača u online trgovini je uverenje potrošača da će online prodavnica ispuniti svoje obaveze. Definisane su tri dimenzije poverenja potrošača: (1) kompetencija je sposobnost prodavca da ispuni obećanja data kupcima; (2) integritet „sugeriše da kompanija deluje dosledno, pouzdano i

¹⁵² Masaeli, N., Farhadi, H.: *Prevalence of Internet-based addictive behaviors during pandemic*, 2021.

¹⁵³ Pop et al.: *The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust*, 2021.

¹⁵⁴ Gu et al.: *Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, 2021.

na pošten način pri ispunjavanju svojih obećanja“; (3) dobronamernost predstavlja „verovatnoću da prodavac štiti interese kupaca pre sopstvenih interesa i pokazuje iskrenu brigu za njihovu dobrobit.“ Znanje je ključni faktor za izgradnju poverenja u online prodavce. Kupci koji više znaju o prodavcu mu više i veruju.

U vezi sa drugom perspektivom – preference potrošača za proizvode ili brendove prilikom „online“ kupovine nisu fiksirane, već nastaju kao u kontekstu donošenja odluka, pri čemu donosioci odluka imaju ograničenu sposobnost obrade informacija. Potrošači primećuju korisnost na nivou atributa, ali zbog ograničenog kapaciteta za obradu informacija, koriste samo podskup atributa proizvoda tokom procesa donošenja odluka. Potrošači nekad traže zadovoljavajuću, a ne optimalnu odluku (u smislu maksimalne korisnosti). Preference potrošača proizilaze iz kombinacija više faktora, gde neki potiču iz karakteristika samog proizvoda (cena, trajnost), dok su drugi atributi samih potrošača (ciljevi, stavovi).

U vezi sa trećom perspektivom – iznos novca potrošen prilikom „online“ kupovine, prosečni budžet za prazničnu kupovinu tokom epidemije je bio manji nego prethodnih godina. Mnogi novi kupci (svih generacija) su se okrenuli online kupovini. Povećala se prodaja hrane i pića. Jeftiniji brendovi bili su popularniji. Cena, dostupnost i higijena su bili primarni razlozi kupovine. Povećana je prodaja medicinskih potrepština, dečijih proizvoda i robe za zabavu. Udeo impulsivnih kupovina je smanjen, dok je udeo planiranih porastao.

LITERATURA

- Addady, M.: *Amazon wants to open 2K grocery stores across the U.S.* Fortune, 2016
- Ahmad, A., Rahman, O., Khan, M. N.: *Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India*, Journal of Research in Interactive Marketing, 11, 2017, str.246-267.
- Ajzen, I.: *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 1991, str.179–211.
- Ali Abou Ali, Alaa Abbass, Nihal Farid: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce*, Int. Review of Mgmt. & Marketing, Econ journals, 10(5), 2020, str.63-73.
- Almousa, M.: *The influence of risk perception in online purchasing behavior: Examination of an early-stage online market*, International Review of Management and Business Research, 3(2), 2014, str.779-790.
- Ashoer, M., Said, S.: *The impact of perceived risk on consumer purchase intention in Indonesia; a social commerce study*, In: Proceeding of the International Conference on Accounting, Management, Economics and Social Sciences, 2016.
- Barkhi, R., Wallace, L.: *The Impact of Personality Type on Purchasing Decisions in Virtual Store*, Information Technology and Management, 8, 2007, 313-330.
- Bensinger, G, Morris, K.: *Amazon to open first brick-and-mortar site*. Wall Street Journal, 2014.
- Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D.: *Understanding service convenience*, J. Mark., 66, 2002, str.1–17.
- Bettman, J.R.: *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley, Boston, 1979.

- Bettman, J. R., Luce, M.F., Payne, J. W.: *Constructive Consumer Choice Processes*, Journal of Consumer Research, Vol. 25, 1998, str.187–217.
- Bose N: U.S. *online retail sales likely to surpass \$1 tril.by 2027: FTI*. Reuters, 2017.
- Brennen, S.J., Kreiss, D.: *Digitalization*, In: K.B. Jensen (Ed) *The International Encyclopedia of Communication and Philosophy*. John Wiley&Sons, 2016, str.1-11.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., Rahman, M.S.: *Competing in the age of omnichannel retailing*, MIT, 2013.
- Biucky, S.T., Abdolvand, N., Rajae H. S.: *The effects of perceived risk on social commerce adoption based on the tam model*. Int. Journal of Electronic Commerce Studies. 8, 2017, str. 173-196.
- Cadell, C.: *Amazon's grocery push playing catch up with chinese e-commerce giants*. Reuters, 2017.
- Catalin, M. C, Andreea, P.: *Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle*, Procedia-Social and Behav.Sciences, 109, 2014,103-107
- Chang, T.-Z., Wildt, A.R.: *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 1994, 16–27.
- Chen, S., Dhillon, G.: *Interpreting dimensions of consumer trust in E-commerce*, Information Technology and Management, 4(2), 2003, str.303-318.
- Chen, Ming-Yi, Teng, Ching-I.: *A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce*, Elec. Commerce Research, 13,2013.
- Chen, Yue, Yan, X., Fan, W.: *Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer's Online Shopping Behavior: in China*, Engin. Economics, 26, 2015.
- Coreynen, W., Matthyssens, P., Van Bockhaven: *Boosting servitization through digitization: Pathways and dynamic resource configurations for manufacturers*, Industrial Marketing Management, 60, 2017, Str. 42-53.
- Davis, S.: *From future perfect: Mass customizing*, Planning Review, 17 (2) 16, 1989.
- Devi, S., Warasniasih, S., Masdiantini, P.: *The Impact of COVID-19 Pandemic on the Financial Performance of Firms on the Indonesia Stock Exchange*. Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura, 23, 2020.
- Erasmus, A., Boshoff, E., Rousseau, G.: *Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach*, Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 29(1), 2010.
- Friedrich, R. Le Merie, M., Grone, F., Koster, A.: *Measuring industry digitization. Leaders and laggards in the digital economy*. Booz & Company, 2011.
- Folarin, T.O., Ogundare, E.A.: *Influence of customers' perceived risk on online shopping intention in Malaysia's apparel industry*, Journal of Information System and Engineering, 4(2), 2016, str.69-81.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L.C.: *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*, Journal of Interactive Marketing, 20(2), 2006, str.55-75.
- Gao, X., Clark, G. D., Lindqvist, J.: *Of Two Minds, Multiple Addresses, and One History: Characterizing Opinions, Knowledge&Perceptions of Bitcoin*, 2015.
- Gao, X., Shi, X., Guo, H., Liu, Y.: *To buy or not to buy food online: The impact of the COVID-19 on the adaptation of e-commerce in China*, Plos one 15 (8), 2020.

- Ge, X., Brigden, N., Häubl, G.: *The Preference-Signaling Effect of Search*, Journal of Consumer Psychology, 25(2), 2015, 245-256.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W.: *Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust*, IEEE Transactions on Engineering Management, 50(3), 2003, str.307-321.
- Gerber, C., Ward, S., Goedhals-Gerber, L.: *The impact of perceived risk on on-line purchase behaviour*, Risk governance & control: financial markets & institutions, 4(4), 2014, str. 99-106.
- Grewal, D., Gotlieb, J., Marmorstein, H.: *The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship*, Journal of Consumer Research, 21(1), 1994, str.145–153.
- Gu, S, Slusarczyk, B, Hajizada, S, Kovalyova, I, Sakhbieva, A.: *Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 16, 2021, str. 2263–2281.
- Hagberg, J, Sundstrom, M., Egels-Zandén, N.: *The digitalization of retailing: an exploratory framework*, Int.Journal of Retail&Distribution Mgmt, 44(7), 2016, p.694
- Hanjaya, S.T., Kenny, S., Gunawan, S.S.: *Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase intention Via Mobile App: Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, System Quality, information Quality, and Service Quality*, Marketing of Scientific and Research Organizations. 32, 2019, str.175-205.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., Wiesböck, F.: *Options for Formulating a Digital Transformation Strategy*, MIS Quarterly, Vol. 15, No. 2, 2016, str.123–139.
- Hledik, Erika.: *Product attributes and preferences A study of product attribute preferences of consumers and preference stability*, Doctoral theses, College of International Management and Business Szeged, 2013.
- Hui, M., Thakor, M.: *The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting*, Journal of Consumer Research, 24, 1998, 469-79.
- Isik, A., Yasar, M.: *Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan*, Eurasian Journal of Business and Economics, 8(16), 2015, 139-150.
- Jiang, L, Yang, Z, Jun, M.: *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*, Journal. Serv. Management, 24, 2012, str. 191–214.
- Jiang, Y., Wang, C.: *The impact of affect on service quality and satisfaction: The moderation of service contexts*, Journal of Services Marketing 20, 2006, str.211-218.
- Jin, X., Li, J., Song, W., Zhao, T.: *The impact of Covid-19 and public health emergencies on purchase of scarce product in China*, Front. Public Health 8, 2020.
- Jin, X., Weber, K.: *Developing and Testing a Model of Exhibition Brand Preference: The Exhibitors' Perspective*, Tourism Management, 38, 2013, str.94-104.
- Kaas, K.P.: *Consumer habit forming, information acquisition, and buying behavior*, Journal of Business Research, 10(1), 1982, str.3–15.
- Kagermann, H., Winter, J.: *The Second Wave of Digitalisation*, ResearchGate, 2018.
- Kanjer, H., Bhatia, S.: *Impact of Online Shopping Expertise on Consumers' Online Shopping Behavior*, Sansmaran Research Journal, 1-7, 2018.
- Khan, S.: *Digitalization and Its Impact on Economy*, 2015.
- Kivetz, R., Netzer, O., Schrift, R.: *The Synthesis of Preference, Bridging Behavioral Decision Research&Marketing*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 18(3), 2008.

- Kotler, P., Keller, K.L.: *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi, 2005.
- KPMG: *The truth about online consumers*, KPMG, 2017.
- Lee, K., Tan, S.: *E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice*, Journal of Business Research, 2003, 877-885.
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., Mädche, A., Urbach, N., Ahlemann, F.: *Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business*, Business & Information Systems Engineering, 59(4), 2017, str.301–308.
- Liu, C., Wei, K.-K., Teo, H.-H., Oh, L.-B.: *An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude*, Int. J. of Human-Computer Studies, 58(3), 2003.
- Maharama, A. R., Kholis, N.: *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19(2), 2018, 203–213.
- Mansour, Samadi., Ali, Y.-Nejadi.: *A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping*, Business Intelligence Journal. 2, 2009.
- Masaeli, N., Farhadi, H.: *Prevalence of Internet-based addictive behaviors during COVID-19 pandemic: A systematic review*, J. Addict. Dis., 2021.
- Matt, C., Hess, T., Benlian, A.: *Digital Transformation Strategies*. Bus Inf Syst Eng 57, 2015., str. 339–343.
- Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria*, Bachelor Thesis, Beč, 2021.
- Mergel, I., Edelman, N., Haug, N.: *Defining digital transformation: Results from expert interviews*. Gov. Inf. Q., 36, 2019.
- McKinsey Global Institute: *Digital globalization: the new era of global flows*, McKinsey & Company, 2016.
- Miyazaki, A., Fernandez, A.: *Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping*, Journal of Consumer Affairs. 35, 2001, str.27-44.
- Moeller, S., Fassnacht, M., Ettinger, A.: *Retaining Customers with Shopping Convenience*, J. Relatsh. Mark, 8, 2009, str.313–329.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D.: *The commitment-trust theory of relationship marketing*, Journal of Marketing, 58(July), 1994, str.20–38.
- Morwitz, V.: *Consumers' Purchase Intentions and their Behavior*, Foundations and Trends® in Marketing, 7(3), 2012, str. 181–230.
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., Olokundun, M.: *Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture*, Academy of Strategic Management Journal, 18(1), 2019, str.1-20.
- Nyshadham, E.A.: *Privacy policies of air travel web sites: A survey and analysis*, Journal of Air Transport Management, 6(3), 2000, str.143-152.
- Panwar, C.: *Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium*, Int. Journal of Engineering and Technology, 7(4), 2018. 2485-2490.
- Pavlou, P.A.: *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk*, International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 2003, str.101–134.
- Peppers, D., Rogers, M.: *Managing Customer Relationship*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2th edition, 2011.
- Peterson, R.A., Merino, M.C.: *Consumer Information Search Behavior and the Internet*, Psychology & Marketing, 20 (2), 2003, str.99-121.

- Pop, R., Palacean, Z., Dabija, D.C., Alt, A.M.: *The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust*, Curr. Issues Tour., 2021.
- PWC: *They say they want a revolution*, 2016.
- Ross, J.: *Don't confuse digital with digitalization*, MIT Sloan Mngmt. Review, 2017.
- Ross, J.W., Beath, C.M., Mocker, M.: *Creating digital offerings customers will buy*, MIT Sloan Management Review, August 2019.
- Salam, A., Rao, R., Pegels, C.: *Consumer-perceived risk in E-Commerce transactions*, Communications of the ACM, 46. 2003, str.325-331.
- San Martín, S., Camarero, C.: *Consumer trust to a Web site: moderating effect of attitudes toward online shopping*, Cyberpsychol Behav, 11(5), 2008, str.549-54.
- Santos, Jessica: *E-service quality: A model of virtual service quality dimensions*, Managing Service Quality, 13. 2003, str.233-246.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., Lehman, D.R.: *Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice*, Journal of Personality and Social Psychology, 83(5), 2002, str.1178-1197.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L., Grewal, D.: *SERVCON: Development and validation of a multidimensional service*, J. Acad. Mark. Sci., 35, 2007. str.144-156.
- Senecal, S., Kalczyński, P., Nantel, J.: *Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: A clickstream analysis*. Journal of Business Research, 2005, str.1599-1608.
- Shah, H, Aziz, A, Jaffari, A.R., Waris, S, Ejaz, W, Fatima, M., Sherazi, K.: *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*, Asian Journal of Business Management, 4(2), 2012, str.105-110.
- Shamim, A., Siddique, J., Noor, U., Hassan, R.: *Co-creative service design for online businesses in post-COVID-19*, Journal of Islamic Marketing, 2021.
- Shi, M, Zhou, J., Jiang, Z.: *Consumer heterogeneity and online vs. offline retail spatial competition*, Frontiers of Business Research in China, 13(1), 2019.
- Simon, H.: *A Behavioral Model of Rational Choice*, Quarterly Journal of Economics, 69 (February), 1955, str.99-118.
- Simonson, I.: *Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences*, Journal of Consumer Psychology, 18(3), July 2008, 2008, str. 155-169.
- Sweeney, J., Soutar, G., Johnson, L.: *The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment*, Journal of Retailing, 75. 1999, 77-105.
- Then, N.K., DeLong, M.R.: *Apparel shopping on the Web*, Journal of Family and Consumer Sciences, 91, 1999, str.65-68.
- Thormann, I, Gaisberger, H., Mattei, F., Snook, L., Arnaud, E.: *Digitization and online availability or original collecting mission data*, Genetic Resources and Crop Evolution. 9, 2012, 635-644.
- Ueltschy, L.C., Krampf, R.F., Yannopoulos, P.: *A Cross National Study Of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing*, Multinational Business Review, 12(2), 2004, str.59-82.
- Venkatraman, V, Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., Huettel, S. A.: *New Scanner Data for Brand Marketers: How Neuroscience Can Help Better Understand Differences in Brand Preferences*. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 2012, str.143-153.

- Ventre, I., Kolbe, D.: *The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective*, Journal of Int. Consumer Marketing, 32, 2020, str.287-299.
- Wang, C.C., Chen, C.A., Jiang, J.C.: *The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities*, Journal of Computers, 4(1), 2009.
- Weill, P., Woerner, S.: *What is your digital business model? Six questions to help you build the next generations enterprise*. Cambridge (MA): HBS, 2018.
- Xu, Jian; Wang, Bingham: *Intellectual Capital, Financial Performance and Companies' Sustainable Growth: Evidence from the Korea*, Sustainability. 10, 2018.
- Xale, L., Venkatesh, A.: *Toward the construct of convenience in consumer research*, Adv. Consum. Res., 13, 1986, str.403–408.
- Zielke, Stephan., Dobbstein, Thomas: *Customers' willingness to purchase new store brands*, Journal of Product & Brand Management. 16, 2007, 112-121.
- Zwass, V.: *Structure and macro-level impacts of electronic commerce: From technological infrastructure to electronic marketplaces*, K.E. Kendall (Ed.), Emerging Information Technologies, Sage, Thousand Oaks, CA, 1998, str. 289–315.

Sanin Hamzagić
Aleksandar Đokić
Aleksandar Jovičić

UDK 004.738.5:339
DOI: 10.5937/MegRev2302001H
Pregledni naučni rad
Primljen 25.12.22.
Odobren 15.11.2023.

INTERNET BASED ONLINE PURCHASING VS. PURCHASING IN PHYSICAL STORES (OFFLINE)

Summary: *Internet-based purchasing („online”) is an alternative to traditional purchasing in a physical store („offline”). First “online” purchasing is analyzed in the context of digital transformation, as a consequence of digitization (switching from analog to digital processes) and digitalization (introduction of computers and the internet). Secondly, „online” purchases are examined through three perspectives: (1) frequency of „online” purchasing, (2) consumer preferences during „online” purchasing, and (3) the amount of money spent on „online” purchasing. Finally, in last two decades we witness the increasing role of „online” purchasing versus the decreasing role of traditional „offline” purchasing in physical stores.*

Key words: *online shopping, consumer preferences.*

Radoslav Baltezarević*
Ivana Baltezarević**
Nenad Ravić***

UDK 659.113.2
UDK 316.776.23:004.773
DOI: 10.5937/MegRev2302026B
Original scientific paper
Received 15.03.2023
Approved 17.10.2023

CONFIRMATION BIAS IN DIGITAL COMMUNICATION: THE TENDENCY OF CONSUMERS TO FAVOR INFORMATION THAT CONFIRMS THEIR PRE-EXISTING BELIEFS¹

Summary: *Certain members of society, who are characterized by overconfidence, a relatively low level of knowledge, and a high level of misinformation or incomplete information, tend to selectively choose information from real life or the digital environment, in order to confirm their earlier incorrect beliefs. This phenomenon, known as “confirmation bias”, is widely recognized in every society and mainly occurs in political discussions (by self-proclaimed “political analysts”), but also in discussions on the topic of global conspiracy theories. This kind of phenomenon is increasingly present in digital communication among consumers. Such individuals unfoundedly influence their followers (via electronic word of mouth or writing inaccurate reviews) by favoring one product or service over competing ones with baseless, truncated information or misinformation. Spreading misinformation in the digital environment can have very dangerous consequences. There are a large number of practical examples in which the spread of misinformation led to riots in the streets and violent behavior that even caused deaths.*

Keywords: *Confirmation Bias, Consumers, Digital Environment.*

1. INTRODUCTION

Humans are selective information consumers that interpret information differently based on how it corresponds to their preexisting ideas.² In today's society, societal expectations

* Professor, Faculty of Business Studies, Megatrend University, Belgrade; r.baltezarevic@gmail.com

** Associate Professor, Faculty of Law, Megatrend University, Belgrade; ivana.baltezarevic@gmail.com

*** Associate Professor, Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade; nenad.ravic@vspep.edu.rs

¹ Rad je rezultat projekta Pravnog fakulteta: FPMIRS Znanjem do integrisanja u društvene i ekonomske tokove.

² Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. (2016): Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, *Public Opinion Quarterly*, Volume 80, Issue S1, 2016, Pages 298–320.

and norms may cause people to act in a conformist manner in an effort to avoid social exclusion.³ Customers are prone to evaluate new information in terms of how logically it fits with their existing views. Confirmation bias is a psychological phenomena that helps explain why people often take information at face value that supports their prior conceptions and ignore evidence that contradicts those beliefs.⁴

People will almost certainly select only those factors that support their desired thoughts and will not take into consideration other (actual) facts, since they are unable to fully comprehend the complexity of a problem. When it happens, the psychological phenomenon known as dissonance can make a person feel extremely uncomfortable.⁵ People who are characterized by overconfidence are difficult to dissuade from their unargued beliefs, even when faced with indisputable facts, out of a simple need to defend their confidence, but also because they are generally completely unaware of their ignorance.⁶ Overconfidence brought on by the confirmation bias process could cause someone to believe something that is more likely to be false than true.⁷ In order to feel more confident about their biased viewpoints, people frequently look for social media sites that reflect their attitudes and ideas.⁸ Social media platforms are used to spread rumors, false information, and other types of misinformation, all of which not only alarm the public and endanger their physical and mental health, but also pose serious problems for governance and the stability of social order.⁹

2. LITERATURE REVIEW

Our own experiences shape how we perceive the world, as a result, we seek out evidence that supports our beliefs and interpret events and information in a way that supports those

³ Baltezarević, R. (2022): Uloga normativnog konformizma u digitalnom okruženju u kreiranju stavova potrošača prema luksuznim brendovima, *Megatrend revija*, Vol. 19, № 1, 177-188 DOI: 10.5937/MegRev2201177B.

⁴ More about: Ting, W.C. & Song, G. S. (2017): What lies beneath the truth: A literature review on fake news, false information and more. Institute of Policy Studies.

⁵ Baltezarević, R. & Baltezarević, I. (2022): Selective exposure in political communication. *Megatrend revija*, Vol. 19, № 3, 2022: 303-315 DOI: 10.5937/MegRev2203303B

⁶ Baltezarević, R. & Baltezarević, I. (2021): Daning-Krugerov efekat: Uticaj iskrivljene realnosti na percepciju potrošača prema luksuznim brendovima. *Baština*, Vol. 31 sv. 55, pp. 237-253 doi: 10.5937/bastina31-33832

⁷ More about: Ofir, C. & Simonson, I. (2006): The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. In: Research Paper Series, Stanford Graduate School of Business.

⁸ Nikolov, D., Lalmas, M., Flammini, A. & Menczer, F. (2019): Quantifying biases in online information exposure. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(3), 218–229.

⁹ Lazer, D., Baum, M. & Benkler, Y. et al. (2018): The science of fake news, *Science*, vol. 359, no. 6380, pp. 1094–1096.

beliefs.¹⁰ Confirmation biases can be intentional or unintentional, but typically they indicate a less overt, less conscious approach to developing biased arguments. It mainly refers to unintentional bias in the collection and application of evidence.¹¹ By the methods they use, confirmation bias studies can be divided into five groups: those that look at self-reported bias, ideological bias, party bias, news bias, and content bias.¹² One can avoid using their own cognitive resources (such checking the accuracy of the information they forward) by imitating the habits of role models and like-minded others. Evidence suggests that under time constraints, its use intensifies.¹³

People's perception of and belief in incorrect information is influenced by individual-level cognitive and socio-psychological aspects, according to a psychological perspective.¹⁴ Confirmation bias is caused by one's memory and desire to recollect information when pursuing a desired goal.¹⁵ Individuals frequently give in to their own prejudices while processing information they come across, as opposed to doing it in a logical, unbiased, and objective manner. People consequently have a propensity to instinctively and unquestioningly seek out information that supports their preexisting view while dismissing contrary information, regardless of its veracity.¹⁶ In the face of contradictory data, people are compelled to stand by their ideas in order to maintain group identity and membership. This contributes to the understanding of why certain people are more likely than others to accept erroneous information.¹⁷ The bias is regarded to be not only epistemically problematic, but also a pervasive and built-in aspect of the mind, present in both every day and abstract thinking tasks regardless of people's IQ, cognitive ability, or willingness to avoid it.¹⁸

Failure to properly evaluate data, issues, opportunities, and viable strategies leads to confirmation bias. Groupthink arises when members of extremely cohesive groups are under pressure to accept decisions made by the group without inquiry and to do so without

-
- ¹⁰ Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. (2016): Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, *Public Opinion Quarterly*, Volume 80, Issue S1, 2016, P.P. 298–320.
- ¹¹ Nickerson, R.S. (1998): Confirmation bias: a ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, Vol. 2 No. 2, pp. 175-220.
- ¹² Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2013): The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 29, 1862-1871. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.011
- ¹³ Buckert, M., Oechssler, J. & Schwieren, C. (2017): Imitation under stress. *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 139, pp. 252–266, 2017.
- ¹⁴ More about: Ting, W.C. & Song, G. S. (2017): What lies beneath the truth: A literature review on fake news, false information and more. Institute of Policy Studies.
- ¹⁵ Bornstein, R.F. & D'Agostino, P. (1992): Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, pp. 545-552.
- ¹⁶ Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000): Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 515–540.
- ¹⁷ Flynn, D. J., Nyhan, B. & Reifler, J. (2017): The Nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *International Society of Political Psychology*.
- ¹⁸ Stanovich, K., West, R. & Toplak, M. (2013): Myside bias, rational thinking, and intelligence. *Current Directions in Psychological Science*, 22, 259–264.

exercising critical thought. A kind of groupthink outside the group is confirmation bias.¹⁹ Confirmation bias develops whenever there is a discrepancy in people's behavior or attitudes. People attempt to alter the behavior or attitude of others or, occasionally, accept an existing conviction about something in order to remove the dissonance. The problem with this occurrence is that these views didn't have a solid basis.²⁰ Confirmation bias will be less pronounced when people lose certainty and become more unsure about their initial ideas. This is because they will feel less psychological pain when confronted with contradictory evidence.²¹

Internet users frequently use heuristics when faced with an abundance of information on social media, in part because they lack the tools to digest the information overload completely and objectively.²² According to 68% of people, sharing content on social media helps others get to know them and their interests. The majority of individuals (almost 80%) share content, though, since it keeps them socially linked. When people respond favorably to what they share on social media, 62% of respondents claim that they feel better about themselves.²³ When deciding which products to buy, consumers frequently consult online reviews to evaluate various product characteristics. 89% of consumers worldwide check product reviews before making a purchase.²⁴ According to a recent survey, 65.4% of respondents use social networks to promote products and services.²⁵ It comes as no surprise that some vendors try to generate false reviews, and it has been demonstrated that these biased reviews have an impact on consumer choice.²⁶

Not all online recommendations have the same impact. The persuasiveness of product recommendations varies depending on where they are published and whether the website

-
- 19 Gatlin, K., Cooley, L. & Garland Elam, A. (2019): Confirmation Bias: Does It Vary By Culture Or Education Level? *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, Volume 4 Issue 2, P.P. 40-43.
- 20 Serva, M., Benamati, J. & Fuller, M. (2005): Trustworthiness in B2C e-commerce: an examination of alternative models. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 36(3), pp. 89-108.
- 21 Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A.H., Brechan, I., Lindberg, M.J. & Merrill, L. (2009): Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psych. Bull.* 135(4):555-588.
- 22 Swire, B., Ecker, U. K. & Lewandowsky, S. (2017): The role of familiarity in correcting inaccurate information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 43(12), 1948-196.
- 23 Seiter, C. (2016): The Psychology of Social Media: Why We Like, Comment, and Share Online. Available at: <https://buffer.com/resources/psychology-of-social-media/>
- 24 Trustpilot (2020): 4 Things Every Business Owner Should Know about the State of Reviews. Available at: <https://uk.business.trustpilot.com/reviews/build-trustedbrand/4-things-every-business-owner-should-know-about-the-state-of-reviews?>
- 25 Ravić, N., Baltezarević, R. & Radić, N. (2022): Istraživanje upotrebe digitalnog marketinga u malim i srednjim preduzećima u Republici Srbiji. *Megatrend revija*, Vol. 19, No 2, 2022: 1-12 DOI: 10.5937/MegRev2202001R
- 26 Park, S., Shin, W. & Xie, J. (2021): The Fateful First Consumer Review. *Marketing Science*, 40(3), 481-507.

is affiliated with businesses or manufacturers or not. Even though recommendations from independent consumers were found to be the most effective, however, the study found that these were viewed as less reliable than those from human expertise.²⁷ Consumers may be subject to pre-decision conformation bias, which occurs when they skew information in favor of the products they ultimately intend to select.²⁸ In a digital context, lower consensus makes consumers less certain of their initial beliefs and less confidence in the reliability of average ratings. As a result, when the product's rating dispersion is greater it is reasonable to anticipate that confirmation bias will be lessened.²⁹ Through publishing, re-sharing, commenting, tagging, and re-tweeting, social media allows for individuals and organizations to play a role (influencers) in the distribution of information.³⁰

Micro and macro influencers are common on social media today, or at least those who identify as such. Their primary duty is to represent and recommend brands to their followers, so influencing customer perceptions and consumers' purchasing decisions.³¹ The disadvantage of this type of sanctioned information exchange is that customers are exposed to 'filtered' information.³² This exposure raises the possibility of false information spreading on the social media site.³³

Misinformation manifests itself in the context of social interaction. It typically refers to information that is disseminated widely without a factual basis, validation, or clarification, whether on purpose or accidentally.³⁴ Internet users have the ability to flood social media sites with thousands of critical comments, post unfavorable reviews, make embarrassing memes, and engage in forum discussions. This form of communication can quickly spiral out of hand and spread like wildfire.³⁵ Social media's false content has given rise to extreme

²⁷ Senecal, S., Kalczyński, P.J. & Nantel, J. (2005): Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58(11), pp.1599–1608.

²⁸ Mondal, T., Pramanik, P., Bhattacharya, I., Boral, N. & Ghosh, S. (2018): Analysis and early detection of rumors in a post disaster scenario. *Information Systems Frontiers*, 20(5), 961–979.

²⁹ Petrocelli, J.V., Tormala, Z.L. & Rucker, D.D. (2007): Unpacking attitude certainty: Attitude clarity and attitude correctness. *J. Personality Soc. Psych.* 92(1):30–41.

³⁰ Shin, J., & Thorson, K. (2017): Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233–255.

³¹ Kwiatek, P., Baltezarević, R., Papakonstantinidis, S. (2021): The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Informatologia*. Vol. 54 No. 3-4, 181-196

³² Fisher, D. R., Waggle, J. & Leifeld, P. (2013): Where does political polarization come from? Locating polarization within the US climate change debate. *American Behavioral Scientist*, 57(1), 70–92.

³³ Chaxel, A.S., Russo, J. & Kerimi, N. (2013): Preference-Driven Biases in Decision Makers' Information Search and Evaluation, *Judgment and Decision Making*, 8(5), 561-576.

³⁴ Søre, S. O. (2017): Algorithmic detection of misinformation and disinformation: gricean perspectives. *Journal of Documentation*, vol. 74, no. 2, pp. 309–332, 2017.

³⁵ Baltezarević, R. & Baltezarević, V. (2022): The influence of digital political communication supported by neuromarketing methods on consumer perception towards a tourist destination. *Megatrend revija*, Vol. 19, No 2, P.P. 13-34 DOI: 10.5937/MegRev2202013B

circumstances. For instance, when information about Covid-19 and the effects of vaccination was shared online, some people chose not to get the shot, which stoked fears of another Covid-19 variant and slowed the spread of vaccination.³⁶ In some other cases, fake content on social media has led to riots, violence, and even deaths.³⁷ Sometimes misinformation in the digital environment can be reposted countless times by users, thus creating a viral effect. Viral effect is the rapid spread of messages throughout the online world. In this manner, a lot of users might receive the message in just a short period of time.³⁸ Findings imply that the online message's high virality metrics had an impact on the effectiveness of its persuasive effects.³⁹

Because anonymous users and communication are made possible by the Internet, people are compelled to be more hostile than they otherwise would be. This cyber-psychological phenomenon is built on a perception of immunity and freedom from social norms, both of which drive online speakers to act out their worst impulses.⁴⁰ This behavior was also previously observed in the Stanford prison experiment, undertaken by Philip Zimbardo, demonstrated how secrecy in groups can result in increasing hostility and even cruel behavior.⁴¹ Social media encourages the appearance of large numbers, such as the quantity of "likes," "shares," and "retweets" a post has received. This increases the possibility of confirmation bias by encouraging users to overestimate the number of people who share their viewpoint. On the other hand, a large number of digital content sharing helps individuals to make a decision to engage in the reposting of that content (whether it is accurate or not), because a large number means for them that such information is supported by the majority, and that they will not be confronted with social condemnation. Therefore, the decision to leave digital anonymity is made only due to the certainty that their activity will be characterized as justified by the society.

According to the Bandwagon effect, people tend to act in ways that are popular with the majority of people in order to get attention or win praise.⁴² Furthermore, according to the

³⁶ India Today (2021): Fake news on social media leads to vaccine hesitancy in parts of Kolkata. Available at: <https://www.indiatoday.in/cities/kolkata/story/fake-news-social-media-vaccine-hesitancy-kolkata-1810021-2021-06-02>.

³⁷ LATimes (2019): 'Fake news' has killed Nigerians. Can a bill stop the violence? Available at: <https://www.latimes.com/world-nation/story/2019-12-24/la-fg-nigeria-fake-news-bill>.

³⁸ Baltezarević, R., Baltezarević, I. & Kwiatak, P. (2016): Impact of viral marketing on consumer's attitudes towards brands: In the Internet as a Tool of Modern Business and Communication. Saarbrücken, Germany: Lap Lambert Academic Publishing. pp.106-128. ISBN 978-3-330-01350-6.

³⁹ Alhabash, S., Chiang, Y. H. & Huang, K. (2014): MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423–430.

⁴⁰ More about: Solove, D. (2007): *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and the Privacy on the Internet*. London: Yale University Press.

⁴¹ More about: Zimbardo, P. (2013): *The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil*. New York City: New York Random House.

⁴² Simon, H. A. (1954): Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions. *Public Opinion Quarterly*, 18(3), 245–253.

theory of reasoned action, a person's behavior will be influenced if they think that most people are in favor of a particular behavior.⁴³ For some people, being silent because of opposing opinions is an escape mode from the communication process to avoid conflict and reduce tension.⁴⁴ According to the "spiral of silence" theory, people want to escape the social rejection they think will come from speaking out against the majority. People attempt to gauge popular sentiment and form a "quasi-statistical sense" of the prevailing consensus, but this perception mainly depends on media signals.⁴⁵

People publish information in the expectation of receiving favorable feedback in order to increase self-esteem and experience a sense of belonging in their social circles. Anxiety and melancholy can be brought on by missed opportunities. When people find out they aren't included in an activity online, it might damage their emotions, feelings, and even their physical health. According to research, the relationship between the mind and the gut can cause melancholy and anxiety to manifest as nausea, headaches, tense muscles, and tremors.⁴⁶ Additionally, social media encourages a culture of social comparison, where people assess their own online presence in relation to that of others. If people believe that others are more successful, well-liked, or attractive than they are, it might have an effect on how they view themselves and cause them to feel inadequate or inferior.⁴⁷

3. CONCLUSION

Confirmation bias, as an effect that occurs when people want to confirm their prior beliefs, which are usually incorrect, occurs in both real and digital environments. With the development of information and communication technologies, the possibility of simple and faster communication was given, which made this phenomenon appear more and more often (or became more obvious). Confirmation bias stems from an imposed social expectation, where the individual is forced to conformist behavior, so as not to be characterized as a dissenter, an intruder, and as such ostracized from a group that has built its identity with the help of misinformation. This effect spilled over into digital communication in a virtual environment among consumers. By tententiously writing inaccurate reviews, electronic word of mouth, or reposting misinformation about products and/or services, consumers engage in communication that helps them not feel melancholy and anxious about possible social

⁴³ More about: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977): Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison Wesley.

⁴⁴ Baltezarević, R., Kwiatek, P., Baltezarević, B. & Baltezarević, V. (2022): The meaning of silence in personal communication: spiral of silence or a stimulant of creativity?. *Creativity Studies*, 15(1), 58–73. <https://doi.org/10.3846/cs.2022.11374>

⁴⁵ Noelle-Neumann, E. (1974): The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), pp. 43–51. doi: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.

⁴⁶ Mclean hospital (2023): The Social Dilemma: Social Media and Your Mental Health. Available at: <https://www.mcleanhospital.org/essential/it-or-not-social-medias-affecting-your-mental-health>

⁴⁷ Chhetri, G. (2023): The Influence of Social Media: How Likes and Follows Impact Our Behaviors. Available: <https://computenepal.com/influence-of-social-media/>

ostracism. When an individual is unsure of the outcome of expressing his views, he decides to be silent, because according to the “spiral silence” theory, he avoids the feeling of tension and the possibility of conflict in this way. If the digital content, whether it is relevant or not, is supported by the majority (a large number of likes or repeated posts) it is a positive signal to the individual that he can come out of digital anonymity and join the group. Unfortunately, it is difficult to convince people that they are wrong in their beliefs, even when faced with the facts. In general, the consequences of this spread of misinformation negatively affect society and its security, while in a business sense, it harms the business of companies whose brands are desecrated by malicious and distorted information spread by consumers without a high level of credibility in the specific field.

LITERATURE

- Alhabash, S., Chiang, Y. H. & Huang, K. (2014): MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423–430.
- Baltezarević, R., Baltezarević, I. & Kwiatek, P. (2016): Impact of viral marketing on consumer`s attitudes towards brands: In the Internet as a Tool of Modern Business and Communication. Saarbrücken, Germany: Lap Lambert Academic Publishing. pp. 106-128. ISBN 978-3-330-01350-6.
- Baltezarević, R. & Baltezarević, I. (2021): Daning-Krugerov efekat: Uticaj iskrivljene realnosti na percepciju potrošača prema luksuznim brendovima. *Baština*, Vol. 31 sv. 55, pp. 237-253 doi: 10.5937/bastina31-33832
- Baltezarević, R., Kwiatek, P., Baltezarević, B. & Baltezarević, V. (2022): The meaning of silence in personal communication: spiral of silence or a stimulant of creativity?. *Creativity Studies*, 15(1), 58–73. <https://doi.org/10.3846/cs.2022.11374>
- Baltezarević, R. & Baltezarević, V. (2022): The influence of digital political communication supported by neuromarketing methods on consumer perception towards a tourist destination. *Megatrend revija*, Vol. 19, No 2, P.P. 13-34 DOI: 10.5937/MegRev2202013B
- Baltezarević, R. (2022): Uloga normativnog konformizma u digitalnom okruženju u kreiranju stavova potrošača prema luksuznim brendovima, *Megatrend revija*, Vol. 19, № 1, 177-188 DOI: 10.5937/MegRev2201177B.
- Baltezarević, R. & Baltezarević, I. (2022): Selective exposure in political communication. *Megatrend revija*, Vol. 19, № 3, 2022: 303-315 DOI: 10.5937/MegRev2203303B
- Bornstein, R.F. & D’Agostino, P. (1992): Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, pp. 545-552.
- Buckert, M., Oechssler, J. & Schwieren, C. (2017): Imitation under stress. *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 139, pp. 252–266, 2017.
- Chaxel, A.S., Russo, J. & Kerimi, N. (2013): Preference-Driven Biases in Decision Makers’ Information Search and Evaluation, *Judgment and Decision Making*, 8(5), 561-576.
- Chhetri, G. (2023): The Influence of Social Media: How Likes and Follows Impact Our Behaviors. Available: <https://computenepal.com/influence-of-social-media/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977): Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

- Fisher, D. R., Waggle, J. & Leifeld, P. (2013): Where does political polarization come from? Locating polarization within the US climate change debate. *American Behavioral Scientist*, 57(1), 70–92.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000): Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 515–540.
- Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. (2016): Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, *Public Opinion Quarterly*, Volume 80, Issue S1, 2016, Pages 298–320.
- Flynn, D. J., Nyhan, B. & Reifler, J. (2017): The Nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *International Society of Political Psychology*.
- Gatlin, K., Cooley, L. & Garland Elam, A. (2019): Confirmation Bias: Does It Vary By Culture Or Education Level? *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, Volume 4 Issue 2, P.P. 40-43.
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A.H., Brechan, I., Lindberg, M.J. & Merrill, L. (2009): Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psych. Bull.* 135(4):555–588.
- India Today (2021): Fake news on social media leads to vaccine hesitancy in parts of Kolkata. Available at: <https://www.indiatoday.in/cities/kolkata/story/fake-news-social-media-vaccine-hesitancy-kolkata-1810021-2021-06-02>.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2013): The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 29, 1862-1871. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.011
- Kwiatek, P., Baltezarević, R., Papakonstantinidis, S. (2021): The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Informatologia*. Vol. 54 No. 3-4, 181-196.
- LATimes (2019): ‘Fake news’ has killed Nigerians. Can a bill stop the violence? Available at: <https://www.latimes.com/world-nation/story/2019-12-24/la-fg-nigeria-fake-news-bill>.
- Lazer, D., Baum, M. & Benkler, Y. et al. (2018): The science of fake news, *Science*, vol. 359, no. 6380, pp. 1094–1096.
- Mclean hospital (2023): The Social Dilemma: Social Media and Your Mental Health. Available at: <https://www.mcleanhospital.org/essential/it-or-not-social-medias-affecting-your-mental-health>
- Mondal, T., Pramanik, P., Bhattacharya, I., Boral, N. & Ghosh, S. (2018): Analysis and early detection of rumors in a post disaster scenario. *Information Systems Frontiers*, 20(5), 961–979.
- Nickerson, R.S. (1998): Confirmation bias: a ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, Vol. 2 No. 2, pp. 175-220.
- Nikolov, D., Lalmas, M., Flammini, A. & Menczer, F. (2019): Quantifying biases in online information exposure. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(3), 218–229.
- Noelle-Neumann, E. (1974): The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), pp. 43–51. doi: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.

- Ofir, C. & Simonson, I. (2006). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. In: Research Paper Series, Stanford Graduate School of Business.
- Park, S., Shin, W. & Xie, J. (2021): The Fateful First Consumer Review. *Marketing Science*, 40(3), 481-507.
- Petrocelli, J.V., Tormala, Z.L. & Rucker, D.D. (2007): Unpacking attitude certainty: Attitude clarity and attitude correctness. *J. Personality Soc. Psych.* 92(1):30-41.
- Ravić, N., Baltezarević, R. & Radić, N. (2022): Istraživanje upotrebe digitalnog marketinga u malim i srednjim preduzećima u Republici Srbiji. *Megatrend revija*, Vol. 19, No 2, 2022: 1-12 DOI: 10.5937/MegRev2202001R
- Shin, J., & Thorson, K. (2017): Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255.
- Seiter, C. (2016): The Psychology of Social Media: Why We Like, Comment, and Share Online. Available: <https://buffer.com/resources/psychology-of-social-media/>
- Senecal, S., Kalczynski, P.J. & Nantel, J. (2005): Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58(11), pp.1599-1608.
- Serva, M., Benamati, J. & Fuller, M. (2005): Trustworthiness in B2C e-commerce: an examination of alternative models. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 36(3), pp. 89-108.
- Simon, H. A. (1954): Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions. *Public Opinion Quarterly*, 18(3), 245-253.
- Søre, S. O. (2017): Algorithmic detection of misinformation and disinformation: gricean perspectives. *Journal of Documentation*, vol. 74, no. 2, pp. 309-332, 2017.
- Solove, D. (2007): *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and the Privacy on the Internet*. London: Yale University Press.
- Stanovich, K., West, R. & Toplak, M. (2013): Myside bias, rational thinking, and intelligence. *Current Directions in Psychological Science*, 22, 259-264.
- Swire, B., Ecker, U. K. & Lewandowsky, S. (2017): The role of familiarity in correcting inaccurate information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 43(12), 1948-196.
- Ting, W.C. & Song, G. S. (2017): *What lies beneath the truth: A literature review on fake news, false information and more*. Institute of Policy Studies.
- Trustpilot (2020): 4 Things Every Business Owner Should Know about the State of Reviews. Available at: <https://uk.business.trustpilot.com/reviews/build-trustedbrand/4-things-every-business-owner-should-know-about-the-state-of-reviews?>
- Zimbardo, P. (2013): *The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil*. New York City: New York Random House.

Radoslav Baltezarević
Ivana Baltezarević
Nenad Ravić

UDK 659.113.2
UDK 316.776.23:004.773
DOI: 10.5937/MegRev2302026B
Original scientific paper
Received 15.03.2023
Approved 17.10.2023

PRISTRASNOST POTVRĐIVANJA U DIGITALNOJ KOMUNIKACIJI: SKLONOST POTROŠAČA DA FAVORIZUJU INFORMACIJE KOJE POTVRĐUJU NJIHOVA VEĆ POSTOJEĆA UVERENJA

Sažetak: *Pojedini pripadnici društva, za koje je karakteristično da imaju preterano samopouzdanje, relativno nizak nivo znanja, a raspoložu visokim nivoom dezinformacija ili nepotpunih informacija, imaju tendenciju da selektivno biraju informacije iz realnog života ili digitalnog okruženja, kako bi potvrdili svoja ranija netačna ubeđenja. Ova pojava, poznata kao „Pristrasnost potvrđivanja“, je široko prepoznata u svakom društvu i uglavnom se javlja u političkim diskusijama (samoproklamovanih „političkih analitičara“), ali i u raspravama na temu globalnih teorija zavere. Sve češće je ovakva pojava prisutna i u digitalnoj komunikaciji među potrošačima. Ovakve individue neosnovano, okrnjenim informacijama ili dezinformacijama utiču na svoje pratiocе (elektronskom usmenom predajom ili pisanjem netačnih recenzija) favorizovanjem jednog proizvoda ili usluge u odnosu na konkurentske. Faktor koji pojačava efekat pristrasnosti potvrđivanja je uticaj društva, gde je pojedinac prinuđen da prihvati ovakve ideje i da se uključi u ovakvu komunikaciju, kako ne bi bio izopšten iz grupe. Širenje dezinformacija u digitalnom okruženju može imati veoma opasne posledice. Veliki je broj primera iz prakse u kojima je širenje dezinformacija dovelo do nemira na ulicama i nasilničkog ponašanja koje je čak prouzrokovalo smrtne slučajeve.*

Ključne reči: *Pristrasnost potvrđivanja, Potrošači, Digitalno okruženje.*

ULOGA DIGITALNE TRANSFORMACIJE U SAVREMENOM POSLOVANJU

Sažetak: *Razvoj digitalnih tehnologija uslovio je velike promene u svim sverama savremenog društva, pa tako i u poslovanju. Benefiti implementacije ovih tehnologija u poslovnom sektoru su ogromni i omogućavaju kompanijama bolju i bržu komunikaciju sa potrošačima, preciznije razumevanje potreba i želja potrošača, bržu isporuku proizvoda, manje troškove, ali o bolju konkurentsku poziciju. Smatra se da u današnje vreme, kompanije koja ne preduzmu adekvatne korake digitalne transformacije sopstvenog poslovanja imaju slabije šanse da se održe na veoma zahtevnom tržištu. Svakako, digitalna transformacija se ne sme stihijski sprovoditi, već je potrebno osmisliti svrishodnu strategiju, ukoliko kompanije žele da adekvatno iskoriste sve njene potencijale. Masovno prelaženje na digitalne platforme dovelo je do olakšanog prikupljanja podataka koji se često nazivaju „digitalni otisci” i dovelo je do veće izloženosti korisnika digitalnih platformi različitim vrstama sajber kriminala. Sajber kriminal ugrožava kako potrošače tako i poslovanje kompanija i neophodno je preduzeti sve mere koje će obezbediti sajber bezbednost kako potrošača, tako i zaposlenih. U suprotnom potrošači mogu izgubiti poverenje u kompanije sa kojima posluju, a kompanije se mogu suočiti sa gubitkom profita i narušenom reputacijom.*

Ključne reči: *Digitalne tehnologije, Potrošači, Kompanije, Digitalna transformacija, Sajber kriminal*

1. UVOD

Sveprisutnost digitalne tehnologije učinila je digitalne heterogene mreže centralnim fokusom aktivnosti stvaranja vrednosti, omogućavajući kompanijama u različitim industrijama da razviju i integrišu nove uređaje, usluge, mreže i sadržaje. U novom digitalnom okruženju, procesi stvaranja vrednosti nisu zasnovani na linearnom nizu događaja u lancu doprinosa kompanije kroz aktivnosti sa dodatom vrednošću, već na doprinosima više zainteresovanih strana koji integrišu i primenjuju resurse za sebe i druge. Da bi organizacije ostale u konkurentne u ovom digitalnom svetu koji se brzo kreće, važno je da budu u toku

* Master, Fakultet za civilno vazduhoplovstvo, Megatrend univerzitet, bojanzimonjic1999@gmail.com

** Master, Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, mzimonjic@megatrend.edu.rs

sa novim inovacijama i razvojem u svetu nauke. Jedan od ključnih elemenata za postizanje strateške transformacije bitne za ekonomski razvoj su stalne inovacije u organizaciji, a to se može steći samo kroz nauku i tehnologiju.¹ Digitalna transformacija ubrzano utiče na sve sektore života. Ima vidljiv, trajan i inovativan uticaj, ne samo na ekonomske sisteme i komercijalne igrače, već se njegov uticaj povećava na živote pojedinaca i na društvo u celini.²

Elektronska trgovina je relativno nov koncept i ušao je u poslovni rečnik tek 1970-ih godina. Danas se susrećemo sa mnogim privrednim aktivnostima koje nailaze na elektronsku podršku. Elektronska razmena podataka (EDI) i elektronska pošta, na primer, su centralni poslovni alati koji su u osnovi funkcionisanja elektronske trgovine.³ Pored elektronske trgovine, digitalne tehnologije doprinose kompanijama da brže i lakše komuniciraju, razumeju svoje potrošače i isporučuju proizvode koji preciznije odgovaraju njihovim potrebama. Međutim, u zemljama u razvoju, digitalna organizacija je naišla na mnoge prepreke za ulaganje u digitalizaciju poslovanja, jer njihove ekonomije nisu bile u stanju da razviju digitalne industrije koje mogu da podrže nove promene.

Sajber bezbednost je problem dvadeset prvog veka koji može da utiče na podrivanje nacionalne moći, koja podrazumeva nacionalni interes, zasnovan na nacionalnoj bezbednosti i vojnih i ekonomskih sposobnosti države. Na mikro nivou sajber kriminal ugrožava pojedince (potrošače). Aktivnosti sajber kriminalaca nanose veliku štetu kako potrošačima, tako i poslovnim sistemima. Ovakva ranjivost dovodi do gubitka poverenja potrošača u digitalno poslovanje,⁴ što direktno šteti poslovanju kompanija, ali i njihovoj reputaciji. Može se zaključiti, da će implementacija digitalnih tehnologija u poslovanje imati smisla samo ukoliko kompanije preduzmu sve neophodne mere da zaštite svoje sisteme i potrošače od ovakvih ilegalnih sajber aktivnosti.

2. PREDNOSTI I PRETNJE DIGITALNIH TEHNOLOGIJA U POSLOVANJU

Digitalna revolucija je izvršila značajne modifikacije u celokupnoj ekonomiji, posebno u novijoj eri.⁵ Pojava digitalnih tehnologija ne samo da primorava organizacije da menjaju svoje poslovanje, donoseći nove inovativne tehnike i procedure i prilagođavaju napredne tehnologije, već ih i primorava da preduzmu efikasne korake za svoj opstanak i uspeh.⁶ Di-

¹ Li, L., Su, F., Zhang, W., Mao, J. (2017): 'Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective', *Information system journal*.

² Reddy, S., Reinartz, W. (2017): Digital transformation and the value creation: Sea Change ahead, *Value in the Digital era*, vol. 9, issue. 1, pp. 11-17.

³ Više o tome: Kilian, W., Picot, A., Neuburger, R., Niggel, J., Scholtes, K.-L., and Seiler, W. (1994): Electronic Data Interchange (EDI) aus ökonomischer und juristischer Sicht. Baden-Baden, Germany: Nomos.

⁴ Baltezarević, I. & Baltezarević, R. (2021): Sajber bezbednost: izgradnja digitalnog poverenja, *Megatrend Revija*, Vol. 18 (4). pp. 269-280 UDK 343.533::004 DOI: 10.5937/MegRev2104269B

⁵ Gigov, I., Poposka, K. (2017): Digital transformation of the banking sector in Republic of Macedonia: State and opportunities for further advancement, *Economic development*, vol. 19, issue. 3, pp. 103-107.

⁶ Više o tome: Gudergan, G., Mugge, P. (2017): 'The gap between the practice and theory of digital transformation', U.S.A.

gitalne tehnologije su omogućile organizacijama da se transformišu brže, jer su se ranije organizacije transformisale mnogo sporije od brzine transformacije tržišta, ponašanja potrošača i remetilackih inovacija. Digitalna transformacija se bavi izazovima i prilikama na blagovremen i holistički način, a postizanje ovog zadatka je ključno.⁷

Postoji mnogo faktora koji utiču na digitalnu transformaciju kao što su digitalno liderstvo, agilna organizaciona struktura i procesi, dinamičke sposobnosti i inovativna digitalna poslovna strategija.⁸ Prislina transformacija (bilo od strane tržišta ili od strane potrošača) može dovesti do neuspeha bez obzira na to koliko se transformacija izvrši na vreme. U ovom trenutku teško je reći da ova transformacija donosi dodatnu vrednost za organizaciju, jer se sa njom može povezati niz faktora.⁹ Organizacije su usmerile svoju pažnju na transformaciju poslovnih odnosa, poslovnih procesa i analize podataka na sledeći nivo poznat kao digitalna poslovna transformacija, da bi poboljšale svoje korisničke procese, optimizuju poslovanja i razvijaju strategije u skladu sa njihovim poslovanjem.¹⁰

Digitalne tehnologije i napredni digitalni alati utiču na kupovnu moć potrošača, kao i na proizvodnu/uslužnu moć industrije. Za velike stare kompanije nije lak zadatak da napuste stare sisteme i procese, ali moraju da krenu na dugotrajno putovanje digitalnog poslovanja.¹¹ Progresivne organizacije aktivno praktikuju nove tehnike i procedure za održavanje tempa za preživljavanje u ovoj digitalnoj eri. Čineći to, oni obično investiraju u napredne digitalne tehnologije bez jasnog fokusa na rešavanje današnjih problema i stoga ne uspevaju da stvore vrednost za sebe i za svoje zainteresovane strane. Nažalost, mnoge organizacije ne koriste digitalne tehnologije u svom punom potencijalu tako što ih uspešno integrišu na nivou organizacije, pa stoga propuštaju ogromne profitabilne poslovne prilike.¹²

Digitalna transformacija zahteva od organizacija da modifikuju/preraspodele svoj portfolio sredstava kako bi podržale nove, digitalno omogućene poslovne modele razmišljanja.¹³ U poslovanju digitalna transformacija donosi veću efikasnost i efektivnost/preuskladjivanje u postojećim lancima vrednosti i mogućnosti za stvaranje nove vrednosti.¹⁴ Mogućnosti

⁷ Ibid

⁸ Bharadwaj, A., El Sawy, O.A., Pavlou, P.A., Venkatraman, V. (2013): 'Digital business strategies: Toward a next generation of insights', *MIS Quarterly*, vol. 37, issue. 2, pp. 471-482.

⁹ Schumann, C.A., Tittmann, C. (2015): 'Digital business transformation in the context of knowledge management', *European conference on knowledge management*, Germany.

¹⁰ Ibid

¹¹ Sebastian, I. M., Ross, J.W., Moloney, K. G., Fonstad, N. O., Beath, C., Mocker, M. (2017): How big old companies navigate digital transformation, *MIS Quarterly Executive*, pp. 197-213.

¹² Sia, S., Soh, C., Weill, P. (2016): 'How DBS bank pursued digital business strategy', *MIS Quarterly Executive*, vol. 15, issue. 2, pp. 105-121.

¹³ Libert, B., Beck, M., Wind, Y. (2016): How to navigate a digital transformation, *Harvard business review*. 2016.

¹⁴ Reddy, S., Reinartz, W. (2017): Digital transformation and the value creation: Sea Change ahead, *Value in the Digital era*, vol. 9, issue. 1, pp. 11-17.

digitalne transformacije praćene su potencijalnim troškovima i pretnjama, kao i opipljivim i nematerijalnim izgledima, gubitkom privatnosti i neizvesnosti u pogledu performansi.¹⁵ Međutim, kompanije mogu da iskoriste čvrste odnose sa kupcima i povećaju mogućnosti unakrsne prodaje kroz vrednu digitalnu transformaciju.¹⁶

Sa druge strane, na pretnje od rastućih zahteva potrošača često se reaguje na ad hoc način.¹⁷ Stoga bi bilo značajno da se ovaj program kaskadno prenese na menadžment C-suite i na rukovodeće osoblje i IT odeljenje kako bi svi zaposleni bili na istoj strani i razumeli važnost i potrebe ovog procesa. U literaturi i novijim konsultantskim časopisima više puta je naglašeno da je sada vreme da se digitalna agenda sistematski spusti niz hijerarhiju kako bi se mobilisale promene u organizaciji¹⁸ i da se kompletna organizacija ponovo poveže za digitalnu transformaciju. Međutim, jedna od zabrinutosti u današnjoj digitalnoj eri je da je organizacionim liderima teško da se brzo prilagode novim pristupima digitalne transformacije kao odgovor na promene u konkurentskom i tehnološkom pejzažu.¹⁹ Za maksimiziranje vrednosti od ulaganja u nove tehnologije, kompanije moraju da imaju odličnu digitalnu poslovnu strategiju, a odlična digitalna poslovna strategija daje strateške smernice rukovodiocima. Nalazi u dosadašnjoj literaturi pokazuju da digitalna poslovna strategija ne samo da optimizuje interno poslovanje organizacije ili da reaguje na konkurente, već podiže svest i odgovor na konkurentsko okruženje digitalnog poslovanja.²⁰ Organizacije koje teže da slede digitalnu poslovnu strategiju treba da budu spremne za kontinuirano kretanje kroz dinamičan i evoluirajući digitalni pejzaž.²¹

Digitalna strategija nije samo tehnološka strategija; pre, digitalne strategije su poslovne strategije koje se integrišu sa mogućnostima koje digitalna ekonomija predstavlja.²² Digitalne strategije bi takođe mogle da budu fokusirane na angažovanje potrošača²³ što znači da digitalna strategija treba da bude usklađena sa njihovim očekivanjima. Jedna od digitalnih strategija je da kad se razvijaju potrebe potrošača i njihovo predviđanje treba imati na umu

¹⁵ Ibid

¹⁶ Vey, K., Meyer, T., Zipp, J & Schneider. C. (2017): Learning and development in times of Digital Transformation: Facilitating a culture of change and innovation, *International Journal of Advance Corporate Learning*, vol. 10, issue. 1, pp. 22-32

¹⁷ Sia, S., Soh, C., Weill, P. (2016): 'How DBS bank pursued digital business strategy', *MIS Quarterly Executive*, vol. 15, issue. 2, pp. 105-121.

¹⁸ Ibid

¹⁹ Hansen, A. M., Kraemmergaard. P., Mathiassen. L. (2011): Rapid adaption in Digital Trasnformation: A participatory process for engaging IS and business leaders, *MIS Quarterly Executive*, vol. 10, no. 4, 2011.

²⁰ Mithas, S., Tafti, A., Mitchell, W. (2013): 'How a firm's competitive environment and digital strategic posture influence Digital Business Strategy', *MIS Quarterly*, vol. 37, no. 2, pp. 511- 536.

²¹ Sia, S., Soh, C., Weill, P. (2016): 'How DBS bank pursued digital business strategy', *MIS Quarterly Executive*, vol. 15, issue. 2, pp. 105-121.

²² Sebastian, I. M., Ross, J.W., Moloney, K. G., Fonstad, N. O., Beath. C., Mocker, M. (2017): How big old companies navigate digital transformation, *MIS Quarterly Executive*, pp. 197-213.

²³ Ibid

da se sa rastućim digitalnim svetom i potrebe potrošača menjaju. Štaviše, digitalna strategija se vrednuje samo ako pokreće alokaciju resursa i kapitalne investicije.²⁴ Za efikasnu digitalnu transformaciju, organizacije treba da prošire svoj fokus na uključivanje osnovnih organizacionih sposobnosti koje su ključne za njihov uspeh, a ne samo da razmatraju tehnologiju u izolaciji.²⁵ Za sticanje neophodnih sposobnosti kompanije moraju posebno da transformišu svoje procese donošenja odluka.²⁶

Na vrednost korišćenja ovakvih novih tehnologija ukazuje se u raznim časopisima u literaturi, posebno u onim sa fokusom na maloprodaju. Otkriveno je da se nove tehnologije, tačnije AR i VR, mogu koristiti za izgradnju i poboljšanje korisničkog iskustva. Štaviše, moguće je imati za cilj poboljšanje i iskustva kupovine i usluge u prodavnici. Nove tehnologije, na primer, u modnoj industriji mogu dovesti do veće kupovine kroz izgradnju novog iskustva u prodavnici, koje je povezano sa uzbuđenjem i zabavom, što dovodi do većeg zadovoljstva.²⁷ Buduća maloprodaja će se zasnivati na zamagljivanju barijera između onlajn i oflajn sveta i znanju kako će tačno nove tehnologije imati uticaja na oba. Kako nove tehnologije treba shvatiti kao dinamičan koncept, odnosno specifične tehnologije koje se smatraju novim, stalno se menjaju.²⁸ Štaviše, tehnologija kao što je AI, kao i VR i AR (XR) će biti konačno implementirana u narednim godinama, što ih čini relevantnim i iz vremenske perspektive.²⁹ Kombinovanjem novih tehnologija i marketinškog znanja može se postići snažna konkurentna prednost, a kroz nove tehnologije može se postići i vrhunski učinak marketinških aktivnosti.³⁰

Uvođenje i široka upotreba digitalnih tehnologija stvorila je nove mogućnosti za organizacije da ostvare prihod. Provajeri usluga zasnovani na oblaku (Cloud) široko su usvojili cene na osnovu potrošnje, ne samo za potrošače već i za velika preduzeća koja koriste resurse računarstva u oblaku. Pored toga, licenciranje (intelektualne) svojine je steklo značajnu popularnost jer je daleko isplativije s obzirom na to da su troškovi proizvodnje zaista niski. Uvedeni su novi modeli plaćanja po korišćenju.³¹ Na kraju, ali ne i najmanje važno, povećana

²⁴ Ibid

²⁵ Marian, C., Eileen, D., Gerry, C. (2016): 'A dynamic capability approach to digital transformation: a focus on key fundamental themes', *The European Conference on Information System Management*.

²⁶ Dremel, C., Wulf, J., Herterich, M., Waizmann, J., Brenner, W. (2017): How Audi AG established big data analytics in its digital transformation, *MIS Quarterly Executive*, vol. 16, issue. 2, pp. 81-100.

²⁷ Pantano, E., & Naccarato, G. (2010): Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200–204.

²⁸ Kauppi, L., & Nyman, E. (2017): Using emerging technologies to add value in event organizing business. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151974/Kauppi-Leevi-Nyman-Eetu.pdf?sequence=1>

²⁹ Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2017): The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1).

³⁰ Cvitanović, P. (2018).: New Technologies in Marketing as Competitive Advantage. ENTRENOVA Conference Proceedings.

³¹ Li, F. (2015): "Digital Technologies and the Changing Business Models in Creative Industries." *In 48th Hawaii International Conference on System Sciences*.

digitalna kompetencija potrošača učinila je posrednike nepotrebnim i to dovodi do potencijalnog smanjenja posredničkih naknada.³²

Važna prepreka za uspešno kretanje ka digitalnoj transformaciji za organizaciju je nedostatak određenih veština, čak i ako kompanije mnogo ulažu u tehnologiju. Solis izveštava da „digitalna transformacija mora biti jednako ljudska koliko i tehnologija, naglašavajući da je samo ulaganje u tehnologiju nedovoljno ako nije dopunjeno pravim veštinama“.³³ Da bi digitalna transformacija bila adekvatno implementirana u poslovanje, posebna pažnja mora biti usmerena na obezbeđivanje sajber bezbednosti. Sajber napadi u današnje vreme sve više ugrožavaju pojedince (potrošače), poslovne sisteme, ali i države u celini (ciljajući neretko i kritičnu infrastrukturu). Kompanije moraju zaštititi svoje poslovanje od ovakvih napada, bar u meri u kojoj je danas to moguće. Sa druge strane, lakovernost potrošača često dovodi do toga da budu mete sajber kriminalnih aktivnosti. Jedna od mera zaštite od sajber kriminala je svakako unapređenje digitalne pismenosti internet korisnika.³⁴ Inicijativa za unapređenjem digitalne pismenosti bi trebala biti podstaknuta na nacionalnom nivou u suprotnom može se očekivati da potrošači vremenom izgube poverenje u ovakav vid digitalnog poslovanja.

3. ZAKLJUČAK

Definišuća karakteristika digitalnih infrastruktura je upravo njihova sveprisutna povezanost i lakoća pristupa. One se razlikuju od digitalnih platformi po tome što većina digitalnih platformi imaju tendenciju da budu vlasničke i služe definisanoj svrsi, dok je ključna funkcija digitalnih infrastruktura da obezbede sveprisutnu povezanost i pristup digitalnim resursima i deluju kao pokretač digitalnog društva. Digitalne tehnologije su dale mogućnosti organizacijama da lansiraju na tržište nove proizvode i usluge i da unaprede svoje već postojeće.

Upravljanje digitalnom transformacijom ostaje izazov za lidere u kompanijama svih veličina. Opseg potencijalnih uticaja uključuje prilagođavanje vizija kompanije, metoda stvaranja vrednosti, struktura i finansija. Interakcija između potrošača i kompanija je značajno izmenjena i povećana zbog dostupnosti i širokog usvajanja digitalnih kanala i tehnologija koje su uvele nove vrste digitalnih interakcija. Komunikacija između korisnika i kompanija je personalizovanija, jedinstvena za specifične potrebe korisnika i moguća zbog dostupnih platformi sa niskim cenama.

Međutim, pored svih prednosti koje digitalna transformacija donosi u poslovni svet, mora se obratiti naročita pažnja na sveprisutnost sajber kriminalnih aktivnosti u sajber prostoru. Da bi kompanije obezbedile neometano funkcionisanje moraju uložiti sredstva kako

³² Granados, N., & Gupta, A. (2013): “Transparency strategy: competing with information in a digital world.” *MIS Quarterly*.

³³ Više o tome: Solis, B., (2014): “How to Transform Digital Customer Experiences for the connected customer” *Altimeter Group on behalf of Genesys*.

³⁴ Baltezarević, R. (2022): Digitalna pismenost kao sredstvo prevencije protiv sajber kriminala. *Baština*, Vol. 32 sv. 57, pp. 131-139 DOI: <https://doi.org/10.5937/bastina32-38103>.

bi obezbedile sajber bezbednost svojih poslovnih sistema, ali i svojih potrošača. Jedino na taj način će zaštititi sopstvenu tržišnu poziciju, reputaciju, poslovanje i profit.

LITERATURA:

- Baltezarević, R. (2022): Digitalna pismenost kao sredstvo prevencije protiv sajber kriminala. *Baština*, Vol. 32 sv. 57, pp. 131-139 DOI: <https://doi.org/10.5937/bastina32-38103>.
- Baltezarević, I. & Baltezarević, R. (2021): Sajber bezbednost: izgradnja digitalnog poverenja, *Megatrend Revija*, Vol. 18 (4). pp. 269-280 UDK 343.533::004 DOI: 10.5937/MegRev2104269B
- Bharadwaj, A., El Sawy, O.A., Pavlou, P.A., Venkatraman, V. (2013): 'Digital business strategies: Toward a next generation of insights', *MIS Quarterly*, vol. 37, issue. 2, pp. 471-482.
- Cvitanović, P. (2018): New Technologies in Marketing as Competitive Advantage. EN-TRENOVA Conference Proceedings.
- Dremel, C., Wulf, J., Herterich, M., Waizmann, J., Brenner, W. (2017): How Audi AG established big data analytics in its digital transformation, *MIS Quarterly Executive*, vol. 16, issue. 2, pp. 81-100.
- Gigov, I., Poposka, K. (2017): Digital transformation of the banking sector in Republic of Macedonia: State and opportunities for further advancement, *Economic development*, vol. 19, issue. 3, pp. 103-107.
- Granados, N., & Gupta, A. (2013): "Transparency strategy: competing with information in a digital world." *MIS Quarterly*.
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2017): The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1).
- Gudergan, G., Mugge, P. (2017): 'The gap between the practice and theory of digital transformation', U.S.A.
- Hansen, A. M., Kraemmergaard, P., Mathiassen, L. (2011): Rapid adaption in Digital Transformation: A participatory process for engaging IS and business leaders, *MIS Quarterly Executive*, vol. 10, no. 4, 2011.
- Kauppi, L., & Nyman, E. (2017): Using emerging technologies to add value in event organizing business. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151974/Kauppi-Leevi-Nyman-Eetu.pdf?sequence=1>
- Kilian, W., Picot, A., Neuburger, R., Niggel, J., Scholtes, K.-L., and Seiler, W. (1994): Electronic Data Interchange (EDI) aus ökonomischer und juristischer Sicht. Baden-Baden, Germany: Nomos.
- Li, F. (2015): "Digital Technologies and the Changing Business Models in Creative Industries." *In 48th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., Mao, J. (2017): 'Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective', *Information system journal*.
- Libert, B., Beck, M., Wind, Y. (2016): How to navigate a digital transformation, *Harvard business review*. 2016.

- Marian, C., Eileen, D., Gerry, C. (2016): 'A dynamic capability approach to digital transformation: a focus on key fundamental themes', *The European Conference on Information System Management*.
- Mithas, S., Tafti, A., Mitchell, W. (2013): 'How a firm's competitive environment and digital strategic posture influence Digital Business Strategy', *MIS Quarterly*, vol. 37, no. 2, pp. 511- 536.
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010): Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200–204.
- Reddy, S., Reinartz, W. (2017): Digital transformation and the value creation: Sea Change ahead, *Value in the Digital era*, vol. 9, issue. 1, pp. 11-17.
- Schumann, C.A., Tittmann, C. (2015): 'Digital business transformation in the context of knowledge management', *European conference on knowledge management*, Germany.
- Sebastian, I. M., Ross, J.W., Moloney, K. G., Fonstad, N. O., Beath. C., Mocker, M. (2017): How big old companies navigate digital transformation, *MIS Quarterly Executive*, pp. 197-213.
- Sia, S., Soh, C., Weill, P. (2016): 'How DBS bank pursued digital business strategy', *MIS Quarterly Executive*, vol. 15, issue. 2, pp. 105-121.
- Solis, B., (2014): "How to Transform Digital Customer Experiences for the connected customer" *Altimeter Group on behalf of Genesys*.
- Vey, K., Meyer, T., Zipp, J & Schneider. C. (2017): Learning and development in times of Digital Transformation: Facilitating a culture of change and innovation, *International Journal of Advance Corporate Learning*, vol. 10, issue. 1, pp. 22-32

THE ROLE OF DIGITAL TRANSFORMATION IN MODERN BUSINESS

Abstract: *The development of digital technologies has caused major changes in all areas of modern society, including business. The benefits of implementing these technologies in the business sector are huge and enable companies to better and faster communication with consumers, a more accurate understanding of consumer needs and desires, faster product delivery, lower costs, but a better competitive position. It is believed that nowadays, companies that do not take adequate steps in the digital transformation of their own business have a lower chance of sustaining themselves in a very demanding market. Certainly, digital transformation must not be carried out spontaneously, but a purposeful strategy must be designed if companies want to adequately use all its potential. The mass migration to digital platforms has led to easier collection of data often referred to as “digital fingerprints” and has led to greater exposure of users of digital platforms to various types of cybercrime. Cybercrime threatens both consumers and companies’ operations, and it is necessary to take all measures that will ensure the cyber security of both consumers and employees. Otherwise, consumers may lose confidence in the companies they do business with, and companies may face lost profits and damaged reputations.*

Keywords: *Digital technologies, Consumers, Companies, Digital transformation, Cybercrime*

Tijana Krušković*
Sanja Jakovljević**
Biljana Ilić***

UDK 005.961:005.81
UDK 331.103.2:331.108.2(497.11)
DOI: 10.5937/MegRev2302047K
Originalni naučni rad
Primljen 28.02.2023.
Odobren 16.10.2023.

POST COVID HR TRENDOVI ORGANIZACIJE RADA I NJIHOV ZNAČAJ ZA ZAPOSLENE U SRBIJI

Sažetak: *Početakom 2020. godine svet kakav smo poznavali se promenio i sasvim sigurno je da niko nije mogao da predvidi obim tih promena i koliko će trajati. Pandemija COVID-19 nametnula je poslovnim organizacijama ad-hoc snalaženje u izazovnom okruženju na svim poljima. Zadaci upravljanja ljudskim resursima bili su prilagođavanje i odgovaranje na radikalne promene koje su se dešavale i na radnom mestu i na socijalnom planu. S druge strane i zaposlene je brinula neizvesnost koja je bila sveprisutna. Cilj sprovedenog istraživanja i rezultati koji su prikazani u radu odnose se na značaj fleksibilnosti u izboru i načinu radnog vremena, kao i o spremnosti zaposlenih da promene posao nakon pandemije. Dat je pregled stanja na tržištu u Srbiji, a sve u cilju prilagođavanja i dobrobiti zaposlenih u trenutnom radnom okruženju.*

Ključne reči: ljudski resursi, zaposleni, organizacija rada, Covid-19

1. UVOD

Pandemija COVID-19 imala je značajan uticaj na organizaciju rada u Srbiji, kao i u drugim zemljama širom sveta. Najznačajnije promene koje su se dogodile u organizaciji posla odnose se na rad od kuće, promenu radnog vremena, smanjenje obima posla, povećanu upotrebu digitalnih tehnologija, povećanje brige o zdravlju i sigurnosti na radnom mestu.

Pandemija COVID-19 pokazala je kako lako čitavi delovi društva skliznu iz stabilnosti u krizu, kako u zemljama u razvoju, tako i u razvijenim ekonomijama.¹

Današnje organizacije moraju da ostanu budne i da se prilagođavaju nepredviđenim događajima, kao što je i nedavna pandemija COVID-19 pokazala, jer povećana neizvesnost među radnom snagom predstavlja neposrednu pretnju po učinak i održivost organizacija.²

* Doktorand, Fakultet za menadžment, Zaječar, tijanakruskovic@gmail.com

** Direktor predškolske ustanove Đurđevdan, Kragujevac, jakovljevic-sanja10@gmail.com

*** Vanredni profesor, Fakultet za menadžment, Zaječar, biljana.ilic@fmz.edu.rs

¹ Sethi, B., Caglar, D., (2021): *A remarkable thing could happen as we return to work*, Pwc

² Carnevale J.B., Hatak I., (2020): *Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management*, J.Bus.Res.

Iako je neizvesnost bila sve prisutna, organizacije su, pored svega, počela da se susreću i sa fenomenom gubljenja radnika. Nestabilnost tokom pandemije, koja je pogodila sve sektore, u manjoj ili većoj meri, svakako je uticala na to da zaposleni počnu da preispituju svoja radna mesta i mogućnosti koje imaju u okvirima svojih organizacija. Do izražaja je najviše tada došao balans između privatnog i poslovnog života.

Svakako da se nametnulo pitanje, da baš tada u vremenima velike nesigurnosti, zaposleni koji su imali relativno sigurne poslove, počnu da napuštaju svoje organizacije i prelaze u druge koje opet ne poznaju dovoljno dobro.

Kako je rad od kuće masovno uveden širom sveta, organizacije koje su fleksibilne omogućile su svojim zaposlenima da rade iz svojih kuća i time doprinele da se poslovanje obavlja neometano. Ovo im je omogućilo da uštede vreme na putu do posla sa daleko većim stepenom fleksibilnosti, a sa tim je došao i bolji balans između posla i privatnog života.

Sada, sa većim prihvatanjem virusa i široko rasprostranjenom vakcinacijom, poslodavci zahtevaju od svog osoblja da se vrate na radno mesto, ali mnogi biraju da napuste posao radije nego da se vrate na radni model pre 2020. Neki čak biraju da slede različite karijere.

Naročito u sektorima koji su imali nedostatak kvalifikovanih talenata i pre pandemije. Odgovor je da će, da bi zadržali dobre ljude, oni morati da budu spremni da ispune očekivanja zaposlenih mnogo više nego u prošlosti.

Fleksibilnost će biti ključ za zadržavanje zaposlenih u budućnosti. Za većinu poslodavaca njihova radna snaga je najvrednija imovina i da bi zaštitili tu imovinu moraće da budu inovativniji i fleksibilniji u načinu na koji održavaju svoje odnose sa svojim ljudskim resursima.

Protekle dve godine neviđenih radnih izazova (pandemija COVID-a, društvena nepravda, digitalna transformacija, politička toksičnost, humanitarne krize i emocionalna malaksalost) izvršile su ogroman pritisak na HR prakse i profesionalce.³

Prema nekim autorima, većina organizacija je bila preplavljena izazovima koji proističu iz COVID-19, kao što su merenje učinka zaposlenih i poremećaj plata zasnovanih na učinku, da su smanjile ili čak napustile upravljanje učinkom, zbog složenosti i novina ove pandemije.⁴

Pored ovih izazova, COVID-19 je otvorio vrata mogućnostima koje organizacije treba da iskoriste kako bi bile u stanju da pravilno usmeravaju svoje buduće akcije u upravljanju ljudskim resursima.⁵

2. FLEKSIBILNOST U IZBORU I NAČINU RADNOG VREMENA

Svaka organizacija za sebe definiše na koji način će kreirati hibridni model rada i mnoge su varijacije prilikom izbora načina na koji će se primenjivati. Hibridni rasporedi rada mogu

³ Ulrich, D., (2022): *The Future of HR: Reflections on What's Next*, Ross School of Business, University of Michigan

⁴ Aguinis, H., (2019): *Performance management for dummies*, New Jersey, John Wiley & Sons.

⁵ Hamouche, S., (2021). Human resource management and the COVID-19 crisis: Implications, challenges, opportunities, and future organizational directions. *Journal of Management & Organization*.

se drastično razlikovati, od povremenog boravka u kancelariji do dolaska četiri puta nedeljno. Ovo može biti prednost ili izazov hibridnog rasporeda – u zavisnosti od organizacije.⁶

Stručnjaci za ljudske resurse su shvatili da bi organizacija rada na daljinu doprinela uštedi troškova za organizacije i uticala na produžavanje radnog vremena zaposlenog.⁷

Hibridni model rada postaje preovlađujući. 75% radnika koji su iskusili hibridni model rada ili rad sa udaljenosti se slaže da su njihova očekivanja za fleksibilan rad porasla, a ako bi se neka organizacija odlučila da se vrati na stari režim rada koji podrazumeva isključivo rad iz kancelarije, rizikovala bi da izgubi do 39% svoje radne snage.⁸

Organizacije se suočavaju sa istorijskim izazovima koji se odnose na konkurentno okruženje i privlačenje talenata, iscrpljenom radnom snagom i pritiskom da kontrolišu troškove.⁹

Najveće prednosti hibridnog rada do danas su: poboljšana ravnoteža između posla i privatnog života, efikasnije korišćenje vremena, kontrola nad radnim vremenom i smanjeno provedeno vreme na putu do posla, ublažavanje stresa na poslu i veća produktivnost.¹⁰

Problemi prelaska na hibridni model mogu biti uzrokovani kako rizikom obezbeđivanja informacione bezbednosti, tako i nedovoljnom pripremljenošću zaposlenih za samoorganizovanje, građenje rasporeda rada i odmora i održavanje efikasnosti komunikacije i rada, skučenost uslova i ometanja kada se rad obavlja od kuće.¹¹

Da je rad od kuće postao novi standard govori podatak da čak 80% poslodavaca u Srbiji omogućava zaposlenima rad od kuće, bar u nekoj formi.¹²

Istraživanje Gallup-a, na teritoriji Sjedinjenih američkih država, pokazuje da 54% zaposlenih želi hibridni način rada u budućnosti i da se nada da će mogućnost rada od kuće i dalje ostati opcija nakon pandemije.¹³

COVID-19 je ubrzao usvajanje potpuno digitalizovanih rešenja kako bi se nadomestio nedostatak ljudskog direktnog kontakta, kroz video pozive i razmenu informacija preko društvenih mreža.¹⁴

Organizacije su shvatile da je produktivnost znatno porasla dok su zaposleni radili od kuće tokom pandemije, jer su zaposleni radili ne samo u radno vreme, već su ulagali dodatne napore kako bi ostvarili najbolje rezultate, čime su zadržali svoja radna mesta.¹⁵

⁶ Gallup, (2021): *A Guide to Hybrid Working and Managing Remote Teams* <https://www.gallup.com/workplace/316313/understanding-and-managing-remote-workers.aspx>

⁷ Ghewari, A., Pawar, S., Jadhav, T., (2021): *Challenges to HR Professionals Due to Covid -19 Pandemic*, International Journal of Management (IJM), IAEME Publication

⁸ Gartner, (2021): *Redesigning Work for the Hybrid World: Opportunities for Knowledge Workers*

⁹ McRae, R.E., Aykens, P., (2022): *9 Future of Work Trends For 2023*, Gartner

¹⁰ Wigert B., White J., (2022), *The Advantages and Challenges of Hybrid Work*, Gallup <https://www.gallup.com/workplace/398135/advantages-challenges-hybrid-work.aspx>

¹¹ Konovalova, V.G., Petrenko, B.V., Aghgashyan, R.V. (2022): *Choosing a Hybrid Work Model and New Challenges*, Springer, Cham.

¹² HR Lab, (2022): *Rezultati istraživanja: Šta žele zaposleni u Srbiji?*

¹³ Saad, L., Wigert, B., (2021): *Remote Work Persisting and Trending Permanent*, Gallup

¹⁴ Agrawal, S., De Smet, A., Lacroix, S., Reich, A., (2020): *To emerge stronger from the COVID-19 crisis, companies should start reskilling their workforces now*, McKinsey&Company.

¹⁵ Zachariah M., Avanes M. N., Arjunan N.S. (2022), *Future of work places: A hybrid approach*, Handbook of Research on Challenges for Human Resource Management in the COVID-19 Era

3. UTICAJ PANDEMIJE NA DONOŠENJE ODLUKE O PROMENI POSLA

Poslovne organizacije su počele da stavljaju dobrobit zaposlenih kao prioritet jer je pandemija pokazala da je značaj zadovoljstva na poslu ključni faktor ne samo za učinak, već i za ukupni imidž poslodavca i pozicioniranje među potencijalnim zaposlenima.¹⁶

Problem zadržavanja zaposlenih i privlačenja novih kandidata dolazi sve više do izražaja.

Imidž poslodavca (eng: Employer brand) utiče i na zadržavanje postojećih i na privlačenje novih zaposlenih.¹⁷ Istraživanje Forbs-a je pokazalo da je 40% radnika reklo da je veća verovatnoća da će sada nego pre godinu dana razmotriti prihvatanje posla u novoj kompaniji koja nudi bolje beneficije.¹⁸

Sticanje novih veština doprinosi zadržavanju zaposlenih, u toj meri da je 74% zaposlenih spremno da napusti svoj trenutni posao zbog nedostatka mogućnosti za izgradnju veština i mogućnosti napredovanja u karijeri.¹⁹

Dobra motivaciona strategija omogućava zaposlenom da pokaže svoj potencijal, generiše inovacije i doprinese pozitivnim promenama u organizaciji, što dovodi do ličnog zadovoljstva poslom, samoaktualizacije i napretka.²⁰

Prema izveštaju Prudential, od 26% radnika koji planiraju da promene posao nakon COVID-a, 80% to čini jer su zabrinuti za napredak u karijeri. Pandemija je dovela do toga da su zaposleni stagnerali u karijeri i bili zabrinuti oko razvoja veština, a potom i osećaju da su naporno radili, ali im se nije pružila prilika da profesionalno napreduju u svojoj trenutnoj kompaniji.²¹

U skorije vreme sve češće može da se čuje i fenomen „tihog otkaza“ (engl. Quiet quitting). Ovaj pojam može da se objasni kao nastojanje zaposlenog da napusti organizaciju i nedavno je popularizovano među zaposlenima koji rade samo za platu i nisu emocionalno ili intelektualno angažovani, po principu obavljanja posla uz minimum truda, bez motivacije i želje da se nauči ili uradi nešto više od toga.²²

U poređenju sa prosečnim brojevima pre pandemije, daleko više zaposlenih želi novi posao i planira da odmah napravi korak u tom smeru.²³

4. METODOLOGIJA

U istraživanju je učestvovalo 105 ispitanika. U zavisnosti od mesta zaposlenja, 40% ispitanika su zaposleni u privatnom, a 60% u državnom sektoru. Ispitivanjem je obuhvaćeno

¹⁶ Grujić, S., (2022): *Adapting to the new normal: HR Trends before and after the pandemic*, HR world

¹⁷ Krušković, T., Ilić, B., Anđelić, S., (2022): ATTRACTING AND RETAINING EMPLOYEES AS A RESULT OF EFFECTIVE EMPLOYER BRAND MANAGEMENT, *International Journal for Quality Research*

¹⁸ Castrillon, C., (2021): *Why Millions Of Employees Plan To Switch Jobs Post-Pandemic*, Forbes

¹⁹ Roepe, L.R., (2023): *6 Predictions for People Managers in 2023*, SHRM

²⁰ Krušković, T., Mihajlović, D., Jakovljević, S., (2020): *Employee satisfaction as the key factor of retaining talents in organization*, 10. Međunarodni simpozijum o upravljanju prirodnim resursima, str. 120-125, Zaječar

²¹ Castrillon, C., (2021): *Why Millions Of Employees Plan To Switch Jobs Post-Pandemic*, Forbes

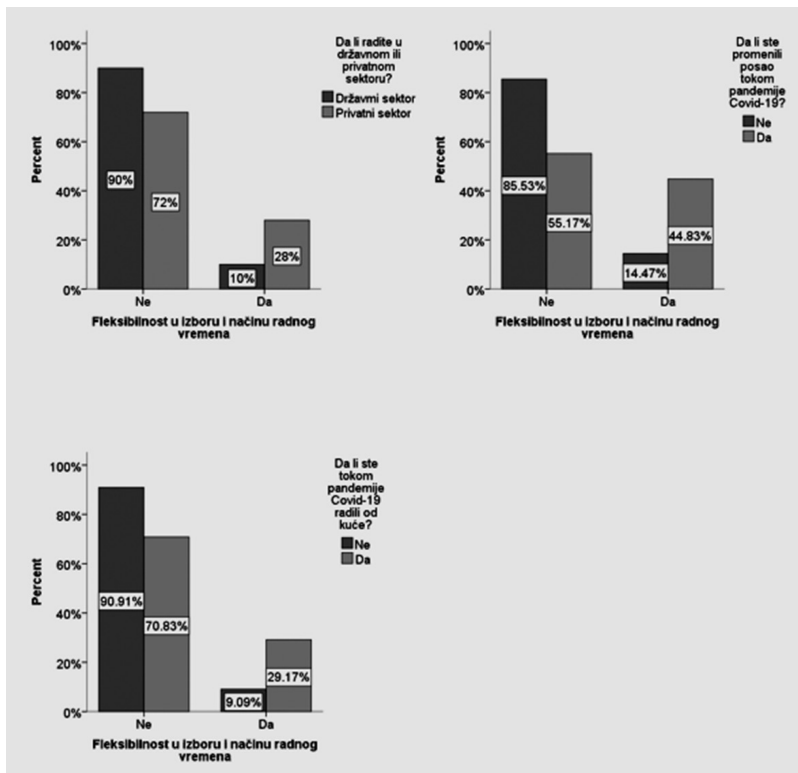
²² Cavalcante, S.H., (2022): *The meaning of Quiet Quitting*, Ericsson Blog

²³ MacLellan, L., (2021): *Why millions of workers are planning to switch jobs after the pandemic*, Quartz

48% žena i 52% muškaraca. Pored toga, ispitanici su se izjašnjavali i o tome da li su tokom pandemije imali mogućnost rada od kuće. Zatim se kroz istraživanje proveravalo i to da li su ispitanici menjali posao ili razmišljali o promeni posla. Cilj istraživanja je utvrđivanje stepena zadovoljstva organizacijom posla kod zaposlenih, kao i značaj koji zaposleni pridaju fleksibilnim modelima rada nakon pandemije.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Rezultati istraživanja su pokazali da ispitanici koji biraju fleksibilnost u izboru i načinu radnog vremena, su uglavnom oni koji rade u privatnom sektoru, koji su menjali posao i koji su radili od kuće, tokom pandemije. Tokom pandemije, zaposleni su se, u strahu od nepoznatog virusa, lakše odlučivali na promenu posla, ukoliko bi druga poslovna organizacija nudila hibridni model rada. Takođe, svi oni koji su praktikovali rad od kuće, uvideli su prednosti takvog obavljanja posla i teško da će se vratiti na prvobitni isključiv rad iz kancelarije. Ova tvrdnja svakako se ne može primeniti na sve poslove, jer oni poslovi koji zahtevaju fizičku prisutnost neće moći da organizuju svoje poslovanje na drugačiji način. S druge strane mnogi poslovi, koji su tokom pandemije dozvoljavali rad na daljinu, imaju jaku verovatnoću da će se takvo stanje zadržati i u narednom periodu. U današnjim vremenima, značaj hibridnog organizovanja radnih mesta ima toliku važnost da se mora implementirati strateški, uz korišćenje pogodnosti modernih HR tehnologija koje stvaraju povezanost, saradnju i angažovanje zaposlenih.

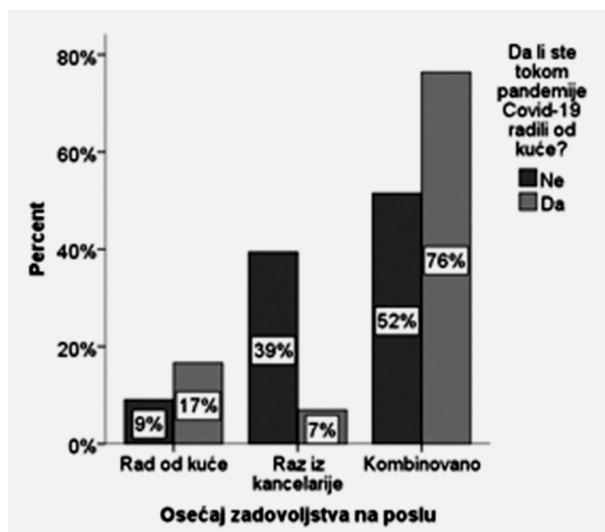


Istraživanjem je pokazano da na zadovoljstvo utiče fleksibilnost prilikom izbora i načina radnog vremena, pa se tako najveći broj ispitanika, skoro 70%, izjasnilo da preferira kombinovani, tj. hibridni model rada. Slični rezultati mogu se naći u mnogim drugim istraživanjima, kako u svetu, tako i kod nas.

Oblici organizovanja rada	Procenat ispitanika
Rad od kuće	14,3%
Rad iz kancelarije	17,1%
Kombinovano	68,6%

Tabela 1- Oblici organizovanja rada

Zaposlenima koji tokom pandemije nisu radili od kuće zadovoljstvo predstavlja kombinovani model, kao i onima koji su radili od kuće, osećaj zadovoljstva im pruža kombinovani, tj. hibridni model. Zaposleni koji su iskusili rad od kuće, prepoznali su i iskoristili pogodnosti ovakvog načina organizovanja rada. Pored boljeg balansa između poslovnog i privatnog, pogodnosti su i smanjenje stresa, veći stepen zadovoljstva prilikom obavljanja posla, povećana produktivnost. Dodatno, zaposlenima je pružena veća kontrola nad svojim rasporedom. Čini se da je hibridni model rada tu da ostane kao novo normalno stanje nakon pandemije.



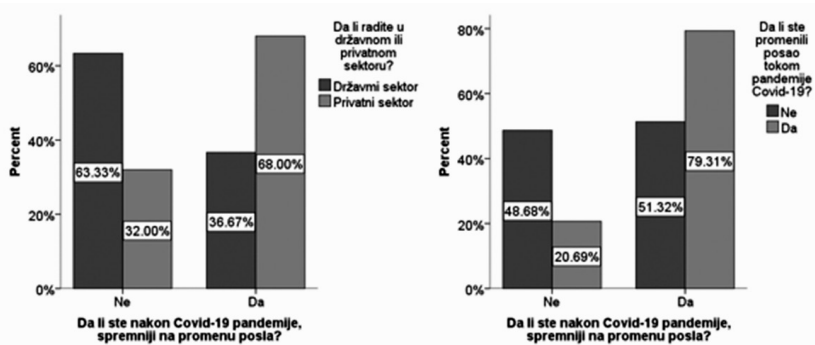
Najvažniji kriterijumi koji utiču na donošenje odluke o promeni posla, prikazani su u tabeli 2. Iako se vidi da je najvažniji kriterijum u ovom istraživanju, adekvatna zarada, čak više od polovine ispitanika navelo je i da su fleksibilnost u izboru i načinu radnog vremena i mogućnost za dalji profesionalni razvoj i napredovanje, izuzetno važni. Zaposleni će pored dobro plaćenog posla, obraćati pažnju i na radno okruženje u kojem će imati prilike za napredovanjem, kao i na balans između vremena provedenog na poslu i slobodnog vremena.

Kriterijumi	NE		DA	
	Broj	Procenat	Broj	Procenat
Adekvatno plaćen posao	24	22,9%	81	77,1%
Fleksibilnost u izboru i načinu radnog vremena	36	34,3%	69	65,7%
Mogućnost za dalji profesionalni razvoj i napredovanje	52	49,5%	53	50,5%
Balans između vremena provedenog na poslu i slobodnog vremena	74	70,5%	31	29,5%
Kolegijalan odnos i osećaj "druge kuće"	81	77,1%	24	22,9%
Privatno zdravstveno osiguranje i životno osiguranje	91	86,7%	14	13,3%
Jak brend poslodavca	93	88,6%	12	11,4%

Tabela 2-Kriterijumi koji utiču na donošenje odluke o promeni posla

Nakon COVID-19 pandemije na promenu posla su spremniji ispitanici koji rade u privatnom sektoru i oni koji su tokom pandemije već menjali posao.

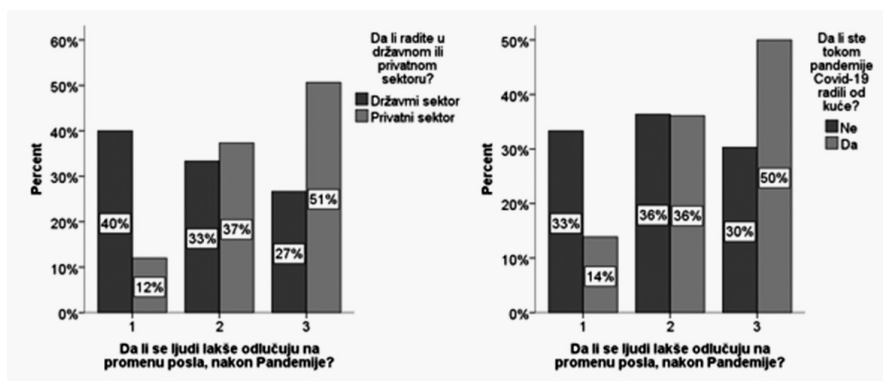
Iako je pandemija prouzrokovala nezaposlenost i finansijske probleme mnogim ljudima, takođe su se desile mnoge promene u načinima na koji ljudi rade i kako se odnose prema poslu. Za neke zaposlene pandemija je donela nesigurnosti, pa su se iz straha od gubitka posla, jače držali za svoje organizacije i bili manje skloni preuzimanju rizika u takvim okolnostima. Drugi su ipak, reagovali i iskoristili promene na tržištu rada kako bi sebi obezbedili bolje poslove, osigurali se u vremenima neizvesnosti. Dobijeni rezultati su pokazali da oni koji su tokom pandemije iskusili proces promene posla i poslovne organizacije, da su sada nakon pandemije spremniji na promenu posla.



Sa tvrdnjom da se ljudi lakše odlučuju na promenu posla znatno se više slažu oni koji rade u privatnom sektoru i oni koji su tokom pandemije radili od kuće.

Zaposleni iz privatnog sektora, lakše se odlučuju na promenu posla i to je trend koji je postojao i pre pandemije, dok se zaposleni u državnom sektoru u Srbiji možda teže odlučuju na isto, jer je model doživotnog zaposlenja u okviru iste poslovne organizacije prisutniji. Uopšteno govoreći, postoji mogućnost da se zaposleni u privatnom sektoru lakše odlučuju na promenu posla, jer privatni sektor često nudi veću fleksibilnost i pruža više mogućnosti

napredovanja, što može biti jedan od razloga za privlačenje zaposlenih i donošenje odluka o tome da zaposleni promene posao i pređu u drugu poslovnu organizaciju. S druge strane, opet može se reći da zaposleni u javnom sektoru možda mogu biti skloniji ostanku u svojoj trenutnoj poslovnoj organizaciji zbog veće stabilnosti poslovanja. Sve navedeno može se razlikovati u zavisnosti od mnogih specifičnosti i životnih okolnosti u kojima se zaposleni nalazi u tom trenutku. Odluka o promeni posla uvek je važna i treba je doneti pažljivo uz sagledavanje svih faktora koji na tu odluku utiču.



6. ZAKLJUČAK

Pandemija je dovela do značajnih promena u organizaciji rada u Srbiji, kao i u drugim zemljama. Poslovne organizacije su morale da se prilagode novoj situaciji, a mnoge od promena su se zadržale čak i nakon pandemije. Iako je teško predvideti tačno koji će trendovi u oblasti ljudskih resursa postati trajni nakon COVID-19 pandemije, postoje neki trendovi koji su se pojavili u Srbiji, a koji su izmenili organizaciju rada, načine zapošljavanja i funkcionisanje dnevnih poslovnih aktivnosti u okvirima ljudskih resursa. Generalno, može se reći da su post-covid trendovi u organizaciji rada usmereni na fleksibilnost, digitalizaciju, brigu o zdravlju zaposlenih, obuku i razvoj, osećaju zadovoljstva prilikom obavljanja posla.

Ljudski resursi su predmet konstantnih promena. To znači da se ne može uvek raditi na način na koji se radilo u prošlosti i očekivati uspeh. Zato je potrebno menjati, prilagođavati i usavršavati aktivnosti ljudskih resursa.

Pandemija korona virusa ne samo da je proširila horizonte posmatranja uticaja ljudskih resursa na celokupno poslovanje, već je dovela i do ponovnog fokusiranja na zaposlene, kao najvažnijeg pokretača svake poslovne organizacije.

LITERATURA

- Agrawal, S., De Smet, A., Lacroix, S., Reich, A., (2020): *To emerge stronger from the COVID-19 crisis, companies should start reskilling their workforces now*, McKinsey&Company.
- Aguinis, H. (2019): *Performance management for dummies*, New Jersey, John Wiley & Sons.

- Castrillon, C., (2021): *Why Millions Of Employees Plan To Switch Jobs Post-Pandemic*, Forbes
- Carnevale J.B., Hatak I. (2020): *Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management*, J.Bus.Res. [PMC free article]
- Cavalcante, S.H., (2022): The meaning of Quiet Quitting, Ericsson Blog
- De-la-Calle-Duran, M.C., Sanchez J.L.R. (2021): *Employee Engagement and Wellbeing in Times of COVID-19: A Proposal of the 5Cs Model*, International Journal of Environmental Research and Public Health. [PMC free article]
- Gallup, (2021): *A Guide to Hybrid Working and Managing Remote Teams*
- <https://www.gallup.com/workplace/316313/understanding-and-managing-remote-workers.aspx>
- Gartner, (2021): *Redesigning Work for the Hybrid World: Opportunities for Knowledge Workers*
- Ghewari, A., Pawar, S., Jadhav, T., (2021): *Challenges to HR Professionals Due to Covid-19 Pandemic*, International Journal of Management (IJM), IAEME Publication
- Grujić, S., (2022): Adapting to the new normal: HR Trends before and after the pandemic, HR world
- Hamouche, S. (2021). Human resource management and the COVID-19 crisis: Implications, challenges, opportunities, and future organizational directions. *Journal of Management & Organization*, 1-16. doi:10.1017/jmo.2021.15
- HR Lab, (2022): *Rezultati istraživanja: Šta žele zaposleni u Srbiji?*
- Konovalova, V.G., Petrenko, B.V., Aghgashyan, R.V. (2022): *Choosing a Hybrid Work Model and New Challenges*. In: Ashmarina, S.I., Mantulenko, V.V., Vochozka, M. (eds) *Proceedings of the International Scientific Conference "Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy"*. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 397. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94873-3_69
- Krušković, T., Ilić, B., Anđelić, S., (2022): *ATTRACTING AND RETAINING EMPLOYEES AS A RESULT OF EFFECTIVE EMPLOYER BRAND MANAGEMENT*, International Journal for Quality Research
- Krušković, T., Mihajlović, D., Jakovljević, S., (2020): *Employee satisfaction as the key factor of retaining talents in organization*, 10. Međunarodni simpozijum o upravljanju prirodnim resursima, str. 120-125, Zaječar
- MacLellan, L., (2021): *Why millions of workers are planning to switch jobs after the pandemic*, Quartz
- McRae, R.E., Aykens, P., (2022): *9 Future of Work Trends For 2023*, Gartner
- Roepe, L.R., (2023): *6 Predictions for People Managers in 2023*, SHRM
- Saad, L., Wigert, B., (2021): *Remote Work Persisting and Trending Permanent*, Gallup
- Sethi, B., Caglar, D., (2021): *A remarkable thing could happen as we return to work*, Pwc
- Ulrich, D., (2022): *The Future of HR: Reflections on What's Next*, Ross School of Business, University of Michigan
- Wigert B., White J., (2022), *The Advantages and Challenges of Hybrid Work*, Gallup <https://www.gallup.com/workplace/398135/advantages-challenges-hybrid-work.aspx>
- Zachariah M., Avanes M. N., Arjunan N.S. (2022), *Future of work places: A hybrid approach*, Handbook of Research on Challenges for Human Resource Management in the COVID-19 Era

Tijana Krušković
Sanja Jakovljević
Biljana Ilić

UDK 005.961:005.81
UDK 331.103.2:331.108.2(497.11)
DOI: 10.5937/MegRev2302047K
Originalni naučni rad
Priljubljen 28.02.2023.
Odobren 16.10.2023.

POST-COVID HR TRENDS IN WORK ORGANIZATION AND THEIR IMPORTANCE FOR EMPLOYEES IN SERBIA

Summary: *At the beginning of 2020, the world as we knew it changed and it is quite certain that no one could have predicted the extent of those changes and how long they would last. The COVID-19 pandemic has imposed ad-hoc operations on business organizations in a challenging environment in all fields. The tasks of human resource management were to adapt and respond to radical changes that occurred both in the workplace and on the social level. On the other hand, the employees were worried about the uncertainty that was omnipresent. The aim of the conducted research and the results presented in the paper refer to the importance of flexibility in the choice and manner of working hours, as well as the willingness of employees to change jobs after the pandemic. An overview of the situation on the market in Serbia is given, all with the aim of adapting and benefiting employees in the current working environment.*

Key words: *human resources, employees, work organization, Covid-19*

UPRAVLJANJE AKTIVNOSTIMA ODNOSA S JAVNOŠĆU U KRIZNIM SITUACIJAMA

Sažetak: *Uticati na javno mnjenje kao i ostvariti određeni vid komuniciranja s javnošću, su aktivnosti stare koliko i ljudsko društvo. U staroj Grčkoj i Rimu, marketing stručnjaci su na razne načine pokušavali da dobiju podršku svojih građana, i oni su preteče današnjih stručnjaka za odnose s javnošću. Odnosi sa javnošću (Public Relations; PR) su vid upravljanja odnosima i komunikacijama da bi se izgradio ugled firme i međusobno razumevanje između firme i javnosti. Bitna funkcija odnosa s javnošću jeste održati interaktivnu komunikaciju sa okolinom. Komunikacija sa korisnicima u oba smera je najbolji metod za njihovu motivisanost, jer upravo ta komunikacija dovodi do toga da korisnici u svakom trenutku iznose svoje mišljenje, i na taj način se stvara utisak da će neko čuti ono o čemu pričaju. Kriza za određenu kompaniju je uglavnom nepredvidiva situacija kada se moraju preduzeti određene mere i delovati drugačije nego do tada. Kriza narušava sposobnost funkcionisanja kompanije, dovodi do težeg postizanje ciljeva, a utiče i pa i sam opstanak organizacije. Čak i neka manja kriza, za koju se čini da nema kritičan raspon, i njen negativan uticaj na kvalitet organizacije, može postati ogroman da ugrozi dugoročan prosperitet. Neočekivano loš publicitet se povezuje sa krizom i zato odnosi s javnošću (PR) predstavljaju menadžersku funkciju, čija je glavna funkcija uspostavljanje i održavanje komunikacije između organizacije i javnosti. Uspeh ili neuspeh kompanije zavisi od menadžmenta, on upravlja identitetom i imidžom, odnosno ugledom organizacije, koji je ujedno njena i najdragocenija imovina. U kriznim situacijama bitno je privući i zainteresovati neutralnu publiku i različite ciljne grupe koje će biti upućene u aktivnosti organizacije, a najbolji način za to je održavanjem korektnih odnosa s medijima. Kroz ovaj rad nastoji se objasniti korelacija između menadžmenta i kriza koje se dešavaju u organizacijama, i na koji način se najbolje izboriti sa njima.*

Ključne reči: *krizne situacije, menadžment, odnosi s javnošću, odnosi s medijima*

1. UVOD

Jedan vrlo važan aspekt bilo koje promocije čine odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću predstavljaju poseban deo promotivnog miksa i veoma bitno utiču na celokupnu javnost i

* Akademija tehničkih strukovnih studija, Srbija jpavlovic@atssb.edu.rs

** Akademija strukovnih studija kosovsko metohijska, Srbija ceca_jokic@hotmail.com

kompletno okruženje sa svim interesnim grupama, konkurencijom, medijima, pa i samom državom.

U svakoj organizaciji, odnosi sa javnošću predstavljaju važnu funkciju marketinga. Upečatljiva komunikacija koja se planira za neku kompaniju, je načinjena tako da saraduje s unutrašnjom ili spoljnom publikom i s porukama koje proističu iz ciljeva neke kompanije da se zadovolje zajednički interesi kad god za to postoji mogućnost.

Publicitet organizacije najviše zavisi od odnosa s javnošću. Nešto što mediji napišu o organizaciji, još je važnije za samu organizaciju i korisnike od onoga sama organizacija kaže o sebi. Ukoliko publicitet ima pozitivne efekte i nezavistan je, njime se obezbeđuje dodatna promocija. Ujedno može uništiti i sve napore u propagandi, ukoliko je negativan

Publicitet je aktivnost promocije kojom se objavljuju pozitivne ili negativne informacije o kompaniji u novinama, na radiju, televiziji, a danas i na društvenim mrežama. Ukoliko se prezentuju značajne informacije o kompaniji i njenom prodajnom asortimanu, stvara se dobar imidž o kompaniji, povećava njen ugled i potražnja za proizvodima i uslugama. Ovo se posebno odnosi i značajno je prilikom otvaranja novih objekata, uvođenje novih proizvoda...

U novinama, recimo, se publicitet najčešće prezentuje na „udarnim“ mestima u odnosu na ekonomsku propagandu i oglase koji se nalaze na poslednjim stranama, to je bitna prednost publiciteta. Jedan od nedostataka publiciteta je to što kompanija nema mogućnost da utiče na sadržaj informacija koje se objavljuju, dok je to moguće kod propagandnih poruka.

Da bi se ostvarili razumevanje i reputacija, odnosi s javnošću stvaraju i održavaju dobru volju, kao i međusobno razumevanje između kompanije i njenih zavisnosti.

Kvalitetni odnosi s javnošću praktično podrazumevaju da o kompaniji (njenim proizvodima, uslugama, firmi) javnost (kupci, potrošači, poslovni partneri, dobavljači, mediji...) ima pozitivno mišljenje (i samim tim da kupuju proizvod koji se nudi na tržištu). Zato je neophodno ulagati napore u razvoj dobrih odnosa sa javnošću, da bi se stvorila pozitivna slika i kompaniji i na taj način obezbedilo uspešno poslovanje.

2. ODNOSI SA JAVNOŠĆU U KRIZNIM SITUACIJAMA

Mnogi stručnjaci tvrde da u kriznim situacijama treba pojačano komunicirati. I zaista je tako. Najbolji primer za to je trenutak kada se pojavio ptičiji grip u Aziji. U tom trenutku je za stručnjake bilo važno da pravilno komuniciraju, najpre sa celokupnim narodom i svetom, i da na pravilan način objasne koliko je opasno to što ih je zadesilo. Ima mnogo sličnih primera.

Nuklearnu elektranu nije baš moguće smestiti svuda u Evropi. Od javnosti je potrebno zatražiti određene dozvole. Isto to važi i za političare i investitore, koji sa javnošću moraju da sklope neke dogovore pre sopstvenih ulaganja.

Komunikacija u kriznim situacijama se odnosi na poslovanje organizacije u takvim periodima, sa akcentom na ulogu PR odeljenja. Krizna situacija je neplanirano i neželjeno dešavanje koje traje određeno vreme, a na koje je moguće delom uticati, te se može završiti na različite načine.

Kada dođe do krizne situacije, neophodno je da organizacija definiše objektivnu informaciju i da obezbedi njen hitan prijem. Ovakve situacije dovode organizaciju u metu javnosti sa mnogobrojnim pitanjima na koja je potrebno odgovoriti. U datom trenutku, javnost stvara takve situacije koje otežavaju donošenje ispravnih odluka, kao i sprovođenje efikasne

komunikacije u kriznim situacijama. Krizna situacija predstavlja niz događaja koji nemaju dobar uticaj na celinu proizvoda i usluga, reputaciju ili finansijsku stabilnost organizacije, zatim na odnose između zaposlenih, na celokupnu zajednicu ili društvo. Najbitniji elementi odnosa s javnošću u kriznim situacijama su uočiti trendove i predvideti događaje i ishode. Delatnosti koje je potrebno sprovesti su: planiranje u kriznim situacijama, sprovođenje akcija komunikacije tokom trajanja krize i pogodno delovanje u periodu kada traju posledice krize. Krizne situacije se mogu ispoljiti kao:

- Krizne situacije uzrokovane nepravilnom tehnologijom,
- Krizne situacije praćene kritikama pojedinaca ili grupa,
- Krizne situacije neuspeha menadžera,
- Požar, eksplozije, poplave,
- Štrajk ili iznenadni i masovni otkazi,
- Malverzacije, pronevere, prevare,...
- Plasiranje tračeva o organizaciji, kao i neistinite tvrdnje,
- Falsifikovana roba i plagijat proizvoda.¹

Navešćemo neke od primera kriznih situacija u domaćem okruženju.

• Na tržištu Slovenije, Hrvatske i Bosne i Hercegovine došlo je do pokušaja da se kompromituju proizvodi Jafa Crvenke i Mančmelo tako što se proširila vest o navodnom prisustvu bakterije salmonela.

• U Paraćinu je procurela vest da su se u jednom lokalu brze hrane prodavali hamburgeri sa psećim mesom, i to je ugrozilo sve ostale prodavce hamburger u toj okolini.

• Novinski članak o trovanju RED BUL-om uticao je na smanjenu potražnju za ovim proizvodom.

• Sigurnost prevoza putnika LASTINIM autobusima stavljena je u pitanje kada je autobus ove organizacije sleteo sa auto-puta Niš-Beograd zbog neispravnog vozila, pri čemu je poginulo 18 putnika.



Slika br. 1. – Faktori krizne situacije²

¹ Vukičević, D., (2018): Komunikacija sa medijima u kriznim situacijama, Univerzitet u Beogradu, Fakultet bezbednosti, Beograd.

² Manojlović O., (2008): „Uloga i značaj odnosa sa javnošću u društvu“, Panevropski univerzitet „Aperion“, Banja Luka., str.67.

Sve dok je krizna situacija u toku, ponašanje organizacije može biti zloupotrebjeno i zapamćeno. Onog trenutka kada se krizna situacija završi, dolazi do suočavanja organizacije sa potrebama obnove i ponovne izgradnje u periodu nakon krize.

Aktivnosti koje će biti od najvećeg značaja su sticanje javnog poverenja koje se izgubilo, kao i ponovno izgrađivanje organizacijskog imidža.

2.1. Uspešno rukovođenje i taktike u momentu kriznih situacija

Rukovođenje u momentu kriznih situacija predstavlja pripremanje i sprovođenje strategija i taktika koje mogu da prekinu ili promene uticaj nepovoljnih i nepredvidivih događaja za organizaciju. Sprovoditi promene, ponuditi rešenje, iskazati saosećanje i nadoknaditi štetu, su samo neke od taktika za upravljanje kriznim situacijama.

Bitan način za kvalitetno upravljanje kriznom situacijom je planiranje kako bi kriza mogla da izgleda, šta može da se dogodi i šta je potrebno uraditi da se to spreči. Planiranje događaja kod odnosa s javnošću u kriznim situacijama, počinje sa izjavom organizacije da se obezbedi osnova za odlučivanje, kao i način kako preduzeti akcije u kriznim situacijama. Prvo je potrebno izgraditi ugled same organizacije, da bi se dobilo poverenje ciljane javnosti koga neće biti ako se već nalazi u krizi. Planiranje kao aktivnost, podrazumeva i formiranje kriznog tima. Na čelu tima je neko iz menadžmenta organizacije, a ostali članovi su iz regije odnosa s javnošću, kadrovi, istraživanje... Nakon toga se uspostavlja krizni centar, koji mora biti u potpunosti opremljen materijalom, telefonima, računarom, a potrebno je nalaziti i spisak za komunikaciju sa najbitnijim grupama javnosti. Bitna pitanja za određivanje plana za upravljanje odnosima s javnošću u kriznim situacijama su:

1. Koje su moguće pretnje organizaciji?
2. Da li je moguće isplanirati svaku od potencijalnih mogućnosti?
3. Šta je potrebno zaštititi konkretnim planom?
4. Da li je plan uopšte potreban ili je dovoljno obaviti date pripreme?

Na osnovu analize se zaključuje sledeće:

1. Što je kriza veća, javnost će je duže pamti.
2. Ponašanje organizacije u uslovima krize ima velikog uticaja na reakcije javnosti.
3. Javnost u većini slučajeva veruje svedocima ili „trećim licima“, a ne nadređenima u organizaciji.
4. U slučaju da organizacija izgubi ugled u javnosti, to ima uticaj na pogoršanje poslovnih rezultata.³

2.2. Značaj uspostavljanja dobrih odnosa s medijima u kriznim situacijama

U periodima kriza, mediji imaju jednu od najbitnijih uloga. Što više istražuju šta se dešava i traže razloge problema, javnost postaje zavisnija od medija. Mediji se koriste kao alat za donošenje odluke o tome da li javnost treba da prestane da koristi određeni proizvod, pomaže neprofitnim organizacijama ili pruža podršku nekom političkom kandidatu. Nadređeni u organizaciju treba da udovolje potrebama javnosti za informacijama. Neke od

³ Bošković, M.,(2017): „Značaj poslova odnosa sa javnošću u bezbednosnom menadžmentu industrije“, Univerzitet u Beogradu, Fakultet bezbednosti, Beograd.

važnih smernica za uspešno sprovođenje odnosa s javnošću u kriznim situacijama u odnosu na medije su:

1. Na postavljena pitanja, nikad ne odgovoriti rečenicom „Bez komentara“.
2. Blagonaklonost na najvišem nivou. Konstantno izvinjenje i neprecizni odgovori mogu dovesti do propuštanih prilika da se akcenat stavi na ono što je važno izjaviti.
3. Potrebno je razviti i održati dobre odnose sa medijima i novinarima (naročito pre krize).
4. Odabrati čoveka kome mediji veruju i ko će biti ovlašćen da govori u ime organizacije.
5. Vrlo je važno obezbediti staln priliv informacija, čak i kad je situacija nepromenjena ili se kreće u neželjenom pravcu.
6. Održavati pošten odnos prema medijima i njihovim predstavnicima, ne preuveličavati, ne ublažavati i ne prikrivati informacije.

I kada se desi da organizacija nije direktno odgovorna, trebalo bi da prihvati odgovornost za proizvod.⁴

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U KRIZNIM SITUACIJAMA U MEĐUNARODNOM OKRUŽENJU

Uspostavljanje usmene ili pismene razmene informacija o riziku za konkretni proizvod ili poslovnu aktivnost organizacije, je bitno obeležje odnosa s javnošću za zdravlje ili okolinu. Odnosi s javnošću u ovoj oblasti imaju zadatak da kontrolišu, uklone ili smanje opasnosti koje mogu da se dese. Odnosi s javnošću u kriznim situacijama prvenstveno uključuju uspostavljanje komunikacije sa neobaveštenim, pogođenim ili neprijateljski orijentisanim delovima javnosti.

Kriza koji se dobrovoljno prihvati, može se bolje prihvatiti u javnosti nego ona koja je neočekivana i nametnuta. Uspostavljanjem visokog stepena kontrole nad situacijom, umanjuje se stepen krizne situacije. Verodostojnim prikazivanjem kompleksnosti situacije u javnosti se uvećava stepen razumevanja i prihvatanja krizne situacije. Uspostavljanjem prijateljskih odnosa s javnošću, izgrađuje se poverenje, itd. Ovo su samo neka od osnovnih načela odnosa s javnošću.

Neki od primera kriza u međunarodnom okruženju su:

- Usled vremenske nepogode, avion američke kompanije JET BLUE nije bio u mogućnosti da sleti na pistu, već je bio primoran da kruži nekoliko sati sa preplašenim putnicima;
- Kompanija SEARS je optužena u više zemalja od strane potrošačkih agencija sa prevarenim korisnicima zbog naplaćivanja nepotrebnih popravki u svojim auto-centralama;
- Slučaj trovanja hranom, doveo je do smrti dvogodišnjeg deteta, kada je otkrivena pokvarena teletina u JACK IN THE BOX RESTORANIMA u Vašingtonu;
- Udruženje za očuvanje životne sredine tvrdilo je da je pesticid ALVAR, korišćen za prskanje jabuka, opasan po zdravlje dece. Ova tvrdnja izneta je u jednočasovnoj televizijskoj emisiji, izazvavši veliki pad u prodaji jabuka;
- Škodljivost silikonskih implantanta za grudi DOW-CORNING...

⁴ Podsetnik o volonterizmu u kriznim situacijama, Za volenterima trka i kad nije frka, dokumenti sećanja poplava u Srbiji: (2014).

3.1. Odnosi s javnošću prilikom suzbijanja negativnih situacija ponašanja javnosti

Organizacija se može susresti sa 4 negativne situacije:

1. Netrpeljivost – može da nastane prilikom nerazumevanja poslova koje je potrebno obaviti, što za posledicu ima stvaranje krive slike u javnosti. Netrpeljivost u široj javnosti može biti stvorena na osnovi nacionalnog porekla organizacije. Kontradiktorni natpisi u medijima mogu da pojačaju odbojnost javnosti itd.

2. Stereotipi – nastaju kao rezultat vaspitanja i odnosa javnosti i okruženja prema poreklu proizvoda ili organizacije. Teško su savladivi i ako organizacija ne uspe da ih ublaži ili otkloni, teško će opstati u određenom okruženju. Aktivnosti se vezuju za neposredan rad sa kupcima, uključivanje u dobrotvorne akcije, donatorstvo, kursevi, seminari...

3. Apatija – je raspoloženje koje određena javnost može imati prema jednoj organizaciji ili njenim proizvodima. Zadatak organizacije je da izmisli nešto sasvim novo i posebno u vezi sa proizvodom/uslugom, što će da izazove radoznalost ciljne javnosti

4. Neznanje – predstavlja prilično „bezazlenu“ negativnu situaciju. Ljudi više vole stvari koje dobro poznaju, dok su prema nepoznatom skeptici i nepoverljivi. Ljudi se razlikuju prema tome koliko su spremni da prihvate nešto novo.⁵

Kako nedostatak kriznog komuniciranja ili samog PR-a može naneti ozbiljnu štetu ugledu kompanije, najbolje govori primer slučaja kompanije „FedEks“.

Firma je osnovana 1971. godine. Danas „Federal Ekspres“ vrši isporuke u preko 210 zemalja, pri čemu rukuje sa preko 3,2 miliona paketa i dokumenata svakog dana.

Sve je počelo objavom video snimka koji prikazuje „FedEks“ dostavljača kako baca paket preko ograde na travnjak. U paketu se nalazio skupoceni LCD monitor koji nije bio u „FedEks“ pakovanju, pa je dostavljač jasno mogao videti da je sadržaj paketa lomljiv. Vlasnik dostavljenog monitora je na originalnom videu izjavio da je u vreme dostave bio kod kuće i da je dostavljač mogao pozvoniti na vrata. „FedEks“ se našao u velikim problemima koji su prerasli u pravu PR krizu, jer su se u igru ubacile društvene mreže, tačnije YouTube. Video je pregledalo preko osam miliona ljudi. Takođe, postavljen je i veliki broj negativnih komentara od strane potrošača koji su osuđivali kompaniju.

Kako je „FedEks“ reagovao? –

„FedEks“ ovo nije ignorisao, već je objavljeni snimak shvatio veoma ozbiljno, jer je bio svestan koliko mu štete može naneti.

Komunikacijska strategija –

„FedEks“ se odlučio za aktivnu strategiju. Izabrao je upravljanje događajem koliko god je u mogućnosti i da informiše o uzrocima i posledicama, pokušavajući da umani negativna dejstva krize. Umesto ignorisanja, FedEx je na svom YouTube kanalu objavio odgovor.

Metju Tornton, viši potpredsednik uprave za „FedEks Ekspres SAD“, izrazio je žaljenje i uznemirenost zbog lošeg iskustva njihovih potrošača i rekao da taj neprijatan događaj ide direktno protiv svega što su učili svoje zaposlene i što su od njih očekivali. Objasnio je kako će kompanija učiniti sve kako bi ispravila grešku, i da će upravo taj video koristiti u edukaciji zaposlenih kako se ovakav slučaj više nikada ne bi ponovio. Video je objavljen i na službe-

⁵ Nenadović, G., (2016): „Unapređenje integrisanih komunikacija u funkciji promocije vojne profesije potencijalnim profesionalnim vojnicima“, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.

nom „FedEks“ blogu. Ovakav čin je napravio pozitivan okret priče u korist „FedEksa“ koji je priznao grešku svog zaposlenog, priznao da će grešku ispraviti, zaposlenog kazniti, i naravno, nadoknaditi štetu. Ovim je „FedEks“ pokazao svoju zrelost u komuniciranju i rešavanju krizne situacije. Kompanija je zadovoljila zahteve medija odazivanjem i pokazala javnosti da želi da dođe do brzog i uspešnog rešenja situacije. Organizacija nije ostavila informacijsku prazninu, već je Tornton pokazao javnosti da stoji na raspolaganju i da je sve pod kontrolom, čime je smanjio mogućnost stvaranja glasina i iskrivljenih prikaza događaja. Odgovor na kriznu situaciju se ispostavio kao pametan korak. „FedEks“ klijenti i zaposleni su masovno posećivali blog, komentarisali i davali pozitivne primere „FedEksovih“ zaposlenih.

Zaključak – Da bi kompanija sačuvala ugled i poverenje svojih potrošača, u ovakvoj kriznoj situaciji, potrebno je:

- Uvek odgovarati iskreno. Najbolji način da se kriza reši je da se krivica prizna i da se o njoj razgovara putem medija.
- Dati odgovor na onoj društvenoj mreži na kojoj se kriza raširila, u ovom slučaju to je bio YouTube.
- Reagovati u što kraćem roku. U kriznim situacijama potrebna je brza i odlučna reakcija – kompanija koja je u kriznoj situaciji bi trebalo da prva objavi loše vesti i preuzme odgovornost na sebe, izrazi žaljenje i obeća da će uraditi nešto kako bi poboljšala situaciju i otvoreno pokazala da brine. Na ugled organizacije dugoročno utiče ono što ona sama izjavi i iza čega stoji u krizi i nakon nje.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA O KRIZNIM SITUACIJAMA NA ŠIREM NIVOU

„Ne prodaje se roba, već imidž“

Firma Hipotamus iz Brazila, koja je plasirala jednu marku cipela, osmislila je zaštitni znak, nilskog konja, koji predstavlja isto što i simbol aligatora za LaCoste. Brazilska firma je detaljno smislila svoje marketing ciljeve, pa je za uspeh u SAD-u najviše zaslužna otmerna reklamna kampanja. Reklamna kampanja je plasirana preko TV-a i bilborda. U kampanji nije pomenuto poreklo cipela, da bi se izbegla pojava političkog osećaja. Akcenat je stavljen na prodaju imidža, više nego na prodaju određene vrste cipela. Lider organizacije je pokušao da privuče američke kupce osećajem patriotizma.

Primer Forda je malo drugačiji. Oni su odlučili da ispromovišu međunarodni imidž. Ford je iskoristio reklame koje su prikazivale zavese načinjene od zastava zemalja velikih proizvođača automobila, kako bi pokazao da je koristio najmoderniju tehnologiju za proizvodnju svojih automobila. Na taj način je ispromovisao svoje automobile kao svetske. Međutim, Ford je umanjio britansku zastavu jer se britanska vozila smatraju manje kvalitetnim. Iako su Anheuser-Busch i njegovi inostrani partneri prilagodili reklamne kampanje posebno svakom tržištu, ipak su kroz reklame „provejavali“ američki motivi.

U Japanu, gde se pozitivnim američkim imidžom smatra biti mačo, mlad i krupan, bilbordi su prikazivali ogromnu konzervu Bydweiser sa slikom Kanjona Kolorada u pozadini. U Izraelu, organizacija je koristila temu Rock & Roll-a i kauboja. Za britansko tržište

su reklamni spotovi prikazivali regrute američke vojske kako nakon osnovne obuke piju Bydweiser.⁶

M E O W M I X C O.

Kompanija MeowMix dodaje odnose s javnošću svom medijskom miksu. Nakon što je kompanija reprizirala svoje čuvene reklame 1970-ih godina, u kojima se prikazuju raspevane mačke, istraživanja među potrošačima pokazala su da vlasnici mačaka svojim ljubimcima često ostavljaju uključen TV prijemnik. Propagandne agencije i agencije za odnose s javnošću te kompanije su sarađivale i došle na ideju da naprave TV šou za mačke i njihove vlasnike.

Televizijski program Meow koji emituje zabavnu emisiju „Joga za mačke“, kao i ostale zabavne emisije za mačke i njihove vlasnike, prikazuje se preko kablovske mreže Oxygen. Vrednost tih emisija, gledano iz ugla odnosa s javnošću, zaista je neverovatna.

Medijsko interesovanje za televizijsku produkciju emisije, kao i za traganje za talentima koje je ujedno obuhvatalo i vlasnike tih ljubimaca na glavnim tržištima, generisalo je više od 153 miliona utisaka u lokalnoj štampi i na televiziji – a sve se to postiglo sa relativno skromnim budžetom od 400.000\$.

C O N A G R A

U kampanji pod nazivom PRWeek, tokom 2001. godine, kompanija ConAgra pronašla je način da ujedini 80.000 zaposlenih i 80 nezavisnih poslovnih kompanija pomoću kampanje za opšte dobro, potpomognute odnosima s javnošću, koja je nosila naziv „Feeding Children Better“ („Bolja ishrana dece“). Istraživanja su pokazala da 12 miliona dece redovno odlazi na spavanje praznih stomaka. Strategija je obuhvatila tri cilja: obezbeđivanje hrane za decu kojoj je ona neophodna i to preko 100 kafea namenjenih deci; rešavanje problema u distribuciji hrane; i podizanje nacionalne svesti o gladnoj deci pomoću trogodišnje javne kampanje u saradnji sa Većem oglašavanja (i podsticanje brendova kompanije da promociju usmeravaju ka navedenom cilju).

P B S B L U E S

Pošto joj je cilj bio da „razbije“ stanovište da je bluz zapravo muzički pravac koji odumire, kompanija PBS je lansirala projekat pod nazivom Blues kako bi podsetila ljude na to koliki je bio uticaj bluza na ostale muzičke pravce, kao što su rok i hip-hop, kao i da bi pokrenula novo interesovanje. Sveobuhvatna multimedijalna kampanja koju je predvodio čuveni reditelj Martin Skorseze, najpre je uticala na Kongres koji je odlučio da 2003. godinu proglašuje godinom bluza. Usledio je čitav niz događaja i aktivnosti: televizijski serijal od sedam filmova, web sajt, radio-program koji je trajao 13 nedelja, vodič, knjiga koju je napisao Skorseze, putujuća izložba i koncert u zgradi Radio City Music Hall. Kampanja je ostvarila skoro milijardu pozitivnih medijskih utisaka, a u glavnim medijskim publikacijama je imala preko 1000 „pogodaka“, što je uticalo na povećanje prodaje kompakt diskova sa bluz muzikom.

6 Rakita, B.,(2009): „Međunarodni marketing“, Ekonomski fakultet, Beograd, str.405

5. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću ne predstavljaju sve što organizacija, ili radna institucija čini. Oni su rezultat svega onoga što je ostvareno, jer odnosi s javnošću predstavljaju sve ono o čemu ljudi misle. Svaka pojedinačna ili grupna akcija, nalazi načina da utiče na javno mnjenje, povoljno ili nepovoljno.

Sam centar odnosa s javnošću čini reakcija uma. Ovakvo stanovište je, možda, pomalo filozofsko. U suštini, krajnje reakcije koje daju motivaciju ljudima da kupuju ili da veruju u nekoga ili nešto, predstavljaju proizvod korisnog dejstva odnosa s javnošću. Ovakav cilj može se pripisati i retkoj kombinaciji profesionalnih veština sa tačnom procenom. Zato se smatra da su odnosi s javnošću umetnost. Ali se tvrdi i da su odnosi s javnošću nauka, jer se mogu pravilno usmeriti ka ciljevima ili odlukama.

Kao i u nauci, odnosi s javnošću u sebi sadrže i analizu problema i metode za njegovo rešavanje. I to je razlog što odnosi s javnošću postaju jedinstven know-how za uspešno rešavanje stvari, osećanjem za ljude i izborom trenutka u odnosu na tržište, konkurenciju, društvene krize ili svetske poslove.

Formiranje Međunarodnog udruženja za odnose sa javnošću, IPRA, maja 1955. godine, pomoglo je razvoj ove oblasti u svetskim razmerama sa ciljem unapređenja obrazovanja, istraživanja i etike, i doprinosu da odnosi sa javnošću budu tretirani kao disciplina menadžmenta.

Ciljevi odeljenja za odnose s javnošću u javnoj upravi su informisanje, promocija imidža i delatnosti institucije, praćenje javnog mnjenja i zastupljenosti u medijском prostoru. U listu poželjnih osobina nosilaca PR funkcije spadaju analitičke sposobnosti, sposobnost kreacije i razvijanja inovativnih rešenja, sposobnost primene rešenja u praksi, jasnost želja i ciljeva te načina realizacije istih i spremnost na proveru svojih rezultata.

Dobro upravljanje kriznim situacijama je najbolji krizni menadžment, zasnovan na razumevanju menadžmenta kao procesa koji vodi preuređivanju, odnosno izbegavanju kriznih situacija. Sve je veći broj poslovnih sistema koje u kriznim situacijama vide šansu da povećaju svoju prepoznatljivost na tržištu i time poboljšaju svoju poziciju. Menadžment poslovnog sistema ne sme da dozvoli da poslovni sistem zapadne u krizu, a ako se to dogodi, treba da zna da se iz krize izlazi otklanjanjem uzroka koji su do nje doveli.

LITERATURA

- Bajić, M. (2010): „Osnovi marketinga“, Univerzitet „Edukson“ Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.
- Bajić, M., (2012): „Odnosi sa javnošću i etika“, Univerzitet „Edukson“, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.
- Bošković, M.,(2017): „Značaj poslova odnosa sa javnošću u bezbednosnom menadžmentu industrije“, Univerzitet u Beogradu, Fakultet bezbednosti, Beograd.
- Vukičević, D., (2018): Komunikacija sa medijima u kriznim situacijama, Univerzitet u Beogradu, Fakultet bezbednosti, Beograd.

- Kljajić, V., (2009): "Novinarstvo u službi PR-a i marketinga", Fakultet političkih nauka, Beograd.
- Manojlović, O., (2008): „Uloga i značaj odnosa sa javnošću u društvu“, Panevropski univerzitet „Aperion“, Banja Luka.
- Nenadović, G., (2016): „Unapređenje integrisanih komunikacija u funkciji promocije vojne profesije potencijalnim profesionalnim vojnicima“, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
- Rakita, B.,(2009): „Međunarodni marketing“, Ekonomski fakultet.
- Podsetnik o volonterizmu u kriznim situacijama, Za volenterima trka i kad nije frka, dokumenti sećanja poplava u Srbiji: (2014).

Jelena Pavlović
Svetlana Jokić

UDK 3.078.7:659.4
UDK 005.334
DOI: 10.5937/MegRev2302057P
Pregledni naučni rad
Priljubljen 07.12.2022.
Odobren 05.07.2023.

PUBLIC RELATIONS AS A FORM OF PROMOTION: CASE STUDIES OF GLOBAL COMPANIES IN CRISIS SITUATIONS

Summary: *The need to influence public opinion as well as the need to achieve a certain type of communication with the public is as old as human society. Marketing and advertising rulers of ancient Greece and Rome who tried in various ways to gain the support of their citizens are the forerunners of today's public relations experts. Public Relations (PR) could be defined as the management of communications and relations in order to build the company's reputation and mutual understanding between the company and its public. The basic function of public relations is to maintain two-way communication with the environment. It is considered that two-way communication with users is the best method for their motivation, because "conversation" with them contributes to users continuing to express their opinions, since it creates the impression that someone hears what they are saying.*

A crisis for a certain company is a circumstance in which it is no longer possible to act normally. It endangers the company's ability to function, makes it harder to achieve goals, and affects the very survival of the organization. Even a minor crisis, which at first glance seems to have no dramatic proportions, its negative impact on the organization's image can become so great that it threatens its long-term survival. Unexpectedly poor publicity is associated with the crisis and therefore public relations (PR) is a managerial function, which takes care of establishing and maintaining communication between the organization and the public. The success or failure of the company depends on the management, the management manages the identity and image, and the reputation of the organization, which is also its most valuable asset. In crisis situations, it is important to attract and interest neutral audiences and various target groups, internal and external public, for the activities of the organization, and this can be achieved with a correct relationship with the media. This paper will try to explain the correlation between management and crises that occur in organizations, and how best to deal with them.

Keywords: *crisis situations, management, public relations, media relations*

PRAVO

Snežana Radovanović*

UDK 321.7

UDK 001.3

UDK 342.7

DOI: 10.5937/MegRev2302071R

Pregledni naučni rad

Primljen 15.01.2023.

Odobren 19.09.2023.

ZNANJE I DEMOKRATIJA – SAVREMENI IZAZOVI¹

Sažetak: *Nauka se danas ne shvata kao puko oruđe već kao kreator sveta, koji je sada, dakle, objekat naučnog istraživanja i stvaralaštva. Međutim, takav položaj nauke nije uvek u konkretnoj društvenoj realnosti moguće obezbediti. Za to je pretpostavka razvijena demokratija kao društveni oblik koji omogućava najviši stepen slobode i jednakosti. Zadatak teorije i nauke jeste da pomogne društvu da, uvažavajući kauzalitet sa društvenom realnošću, iznađe racionalna rešenja za ostvarenje konkretnih društvenih ciljeva, a ne koristeći državnu prinudu. Sloboda naučnog stvaralaštva, međutim, rađa obavezu naučnika da svoja znanja i dostignuća koriste u skladu sa interesima društva i celog čovečanstva. Da bi se ovakav položaj naučnih saznanja obezbedio potrebno je obezbediti materijalne i druge pretpostavke u društvu, to je obaveza celoga društva kao način da se izbegne siromaštvo u globalnoj, tehnološki razvijenoj realnosti, iako bogatstvo jednog društva nije isto što i razvijena demokratija. Razvijena demokratija je ona sa razvijenim demokratskim institucijama, među kojima svakako jedna od najznačajnijih, pored ljudskih sloboda i prava, jeste – pravna država. Formalne teorije o državnoj suverenosti, kao načinu da se postigne stabilna pravna država u kojoj je moguće ostvariti sve društvene vrednosti, a koje su nastale u nemačkoj pravnoj teoriji XIX veka, imale su, istorijski posmatrano, svoje degradacije. One su bile proizvod pokušaja da teorija državne suverenosti zameni teoriju o narodnoj suverenosti, koja po njima nije mogla biti garant stabilne pravne države. Teorije o državnoj suverenosti stoga i same doživljavaju svoju reviziju, jer se stavljaju u kontekst principa ljudskosti i čovečnosti, a da bi se izbegle negativne istorijske posledice i iskustva nacističkih država. U Evropskoj uniji vladajući koncept upravljanja, koji obezbeđuje učešće svih struktura u društvu, i državnih i nedržavnih, u donošenju odluka od interesa za sve, jeste upravljanje na dva koloseka i upravljanje na više koloseka (two level governance, multilevel governance).*

Ključne reči: *znanje, nauka, kauzalitet, demokratija, ljudska prava, državna suverenost, narodna suverenost, upravljanje na dva koloseka, upravljanje na više koloseka*

* Docent, Megatrend univerzitet, Beograd, Srbija; snezana.ra26@gmail.com

¹ Rad je rezultat projekta Pravnog fakulteta: FPMIRS Znanjem do integrisanja u društvene i ekonomske tokove.

1. UVOD

Na današnjem stupnju razvoja globalnog društva nauči se pristupa konceptualno, ona više nije obično sredstvo za istraživanje realnog sveta već postaje sve više «kreator sveta» koji, shodno tome, postaje objekat takvog naučnog istraživanja.² Pretpostavka za takav položaj nauke jeste razvijeno demokratsko društvo. Nauka je delimično obezbedila takav status, ali u kontekstu fundamentalnih ljudskih sloboda i prava. Slobodno naučno stvaralaštvo jeste fundamentalna sloboda, priznata u svim relevantnim međunarodnim dokumentima i u najvišim pravnim aktima pojedinačnih država. Međutim, takav položaj nauke nije uvek u konkretnoj društvenoj realnosti moguće obezbediti. Odgovor za to leži u razvijenoj demokratiji kao društvenom obliku koji omogućava najviši stepen slobode i jednakosti. Međutim, i nauka i demokratija se danas *susreću sa svakodnevnim izazovima u dinamičnoj i kompleksnoj globalnoj realnosti. I nauka i demokratija moraju biti tako organizovane da odgovore na takve izazove jer, u protivnom, i jedna i druga ostaju samo puka proklamacija.*

Ovo je mesto da se još jednom razmotre istorijske i društvene pretpostavke za njihov doprinos ispravnom načinu rešavanja savremenih problema, kao i da se uporede dostignuća razvijenih društava u tom pogledu. Ovde se mora podvući još jedna važna pretpostavka koja je *condicio sine qua non* savremenog progressa: savremena nauka ne sme biti zatvorena u unutrašnje okvire pojedinih društava, *ona pripada svima, celokupnoj globalnoj realnosti*, naučno stvaralaštvo se mora razmenjivati, protok naučnih podataka, istraživanja i stvaralaštva mora biti zadatak svakog naprednog društva, ako ne želi da bude izolovano i da bi moglo da odgovori na sve izazove kompleksne realnosti. Isto je i sa demokratijama i izazovima s tim u vezi, koji mogu biti takvi da, ukoliko se na njih ne odgovori adekvatno, mogu ugroziti civilizacijska dostignuća. I samo znanje danas ima dva koncepta: jedan koncept znanja počiva na podacima i informacijama (data base) i njihovoj svakodnevnoj razmeni (explicit knowledge), a drugi koncept u ovakvu bazu uključuje i iskustva u vezi sa ostvarivanjem konkretnih ciljeva, zadataka, projekata koje postavlja svakodnevno složena društvena realnost, i bez uključivanja iskustva nauka i znanje ostaju nepotpuni, nezaokruženi (tacit knowledge).³ Iz ovakvih koncepta znanja vidi se da je protok informacija, iskustava, dakle, znanja, jednako nauka, tako da društva i demokratije koje to ne mogu da obezbede ostaju na marginama savremenog života i svakodnevno zaostaju, gube trku na tržištu i suočavaju se svakim oblikom siromaštva.

2. NAUKA KAO ODGOVOR NA SAVREMENE IZAZOVE DEMOKRATIJE

Opšte prihvaćeno je tvrđenje da je demokratija vladavina naroda koja počiva na idejama slobode i jednakosti.⁴ Ipak, sloboda i jednakost se mogu se teorijski obrazlagati jedino

² Radovanović Snežana (2018), «Globalisation and challenges of the modern world: Education and knowledge management», 30th International Scientific Conference on Economic and Social Development held at John Naisbitt University on 25-26th May, Belgrade, *Book of proceedings*, Belgrade, 2018, 2.

³ Ibid., 3.

⁴ Marković Božidar (1991), «Načela demokratije», *«Uvod u pravo»*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 107.

socijalnim relativizmom: „tamo gde ima apsolutnih i konačnih istina, tamo nema mesta ni slobodi ni jednakosti.“ Naime, princip socijalnog relativizma svodi se na to da (...) „u nedostatku apsolutnih društvenih vrednosti i saznanja, svakom pojedinačnom mišljenju u društvenoj zajednici treba priznati relativnu istinitost odnosno vrednost.“⁵ S obzirom da se nijedno mišljenje ne može priznati kao apsolutno merodavno, onda sva ona podjednako vrede. Ovakva jednakost nije konsekventno sprovedena ni u starovekovnoj, atinskoj demokratiji, jer je i tada bilo ljudi bez građanskih prava⁶, odnosno, samo slobodni građani su imali učešće u vlasti, dok su stranci, robovi i žene bili isključeni iz političkog života.⁷

Ako su sva mišljenja jednaka, ako ona vrede podjednako, onda nam demokratija ne daje *nikakvu određenu sadržinu*, ne daje nam nikakvo konkretno rešenje, već nam samo ukazuje *na put kojim ćemo doći do rešenja*.⁸ Konkretna sadržina i rešenja mogu se pronaći *pomoću nauke*. Dakle, «prosvećenost masa» je pretpostavka za ispravna rešenja u demokratiji, ni samo referendumsko izjašnjavanje nije garancija za to.⁹ To je pokazala istorija mnogih društava. Samo tamo gde je društvena realnost uvažavala *kauzalitet* između društva i prava kao posledice datog stanja u društvu, *što je zadatak teorije i nauke*, mogla su se iznaći *racionalna rešenja* za tu jedinu *pravu realnost* a to je društvo.¹⁰ Međutim, država raspolaze aparatom prinude i može se, usled toga, dogoditi da je „u opreci sa kauzalnošću“ i da čak ide u raskorak s njom, kao što je to slučaj sa pojavama uzurpacije, zloupotreba, proizvoljnosti i preterivanja u raznim pravcima. Nasuprot tome, „naučno rezonovanje se vlada, međutim, *po zakonu kauzalnosti* i nalaže da prihvatimo ono rešenje koje nam pruža društvena stvarnost.“¹¹ Društvo koje se samo bavi praksom a ne obezbeđuje u svojim rešenjima primenu naučnih istina i zakona nije sposobno da odgovori svim zahtevima kompleksne globalne realnosti koja je rezultat svakodnevnih tehnoloških i drugih promena, i u svojim rešenjima zaostaje u svetској tržišnoj i svakoj drugoj utakmici, tako da se ubrzo suočava sa pretnjama siromaštvom na svim društvenim poljima.

Zbog svog značaja za ostvarivanje najvažnijih društvenih interesa i ciljeva, slobodno naučno stvaralaštvo je *fundamentalna ljudska sloboda* zaštićena najvažnijim međunarodnim dokumentima i najvišim unutrašnjim pravnim aktima demokratskih država. Ova sloboda, međutim, nije apsolutna i tako bi je trebalo shvatiti i tumačiti. Ona istovremeno znači *i prava ali i obaveze*. Naime, naučno stvaranje je direktno povezano sa materijalnim, kulturnim i duhovnim razvitkom čoveka i društva i zato su u savremenim društvima svi naponi usmereni na obezbeđivanje uslova, najpre materijalnih, a potom i obezbeđivanja drugih pretpostavki za slobodu stvaranja. To je, dakle, *obaveza celog društva i svih pojedinaca u njemu*. S druge

⁵ Ibid, 108, 109.

⁶ Ibid.

⁷ Zekavica Radomir, Živković Miroslav (2013), «Uvod u pravo», Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, 178.

⁸ Marković B., 111.

⁹ Ibid, 117, 118.

¹⁰ Spasojević Živan (1989), «Nacrt jedne opšte teorije prava», Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd, 72.

¹¹ Ibid, 75, 80.

strane, ovakav položaj nauke i sloboda naučnog stvaralaštva rađa *obavezu naučnika* da svoja znanja i dostignuća koriste *u skladu sa interesima društva i celog čovečanstva*.¹²

Među fundamentalnim pravima i slobodama novije generacije navodi se *pravo na slobodnu privredu i privredni rast*¹³ *a ekonomska nauka i njeni zakoni su izuzetno zastupljeni kada se definišu ciljevi društva, među kojima je često i društvo izobilja (state of welfare), i kada se donose odluke za njihovo ostvarenje. Stoga se danas slobodna ekonomija posmatra kao «vrednost po sebi» a pribavljanje dobara jeste vrednosni kriterijum među građanima i istovremeno među korporacijama, a neretko i među državama. Ipak, mora se reći da između bogatstva društva, njegove ekonomske moći, s jedne strane, i slobode i demokratije, s druge strane, ne stoji znak jednakosti. Zato države moraju da budu «servis» građana i da obezbede otvorenu komunikaciju sa građanima da bi znali koje su njihove potrebe, težnje i mišljenja*.¹⁴

Naučno stvaralaštvo u globalnoj realnosti pripada svima, celom čovečanstvu, a da bi se to i realizovalo, neophodna je *razmena* naučnih podataka i naučnog stvaralaštva. Zato savremena društva moraju biti otvorena ka progresu i tako institucionalno organizovana da obezbede nesmetanu razmenu naučnih dostignuća, koja je na današnjem stupnju tehnološkog razvoja veoma olakšana, *ali mora postojati volja vladajućih struktura da se ta razmena omogući*. Danas su uobičajena sredstva te razmene video konferencije, kompjuteri i e-mail komunikacija, telefoni, svaki vid dijaloga između stvaralaca itd.¹⁵ Ukoliko ovakva komunikacija i razmena izostaje, dakle, nije obezbeđena, društvo vrlo lako može „skliznuti“ u totalitarizam, kako upozorava američka pravna teorija, koja kao jednu od najvažnijih karakteristika totalitarnog društva navodi „tehnološki uslovljen, gotovo potpuni monopol kontrole u rukama partije i kadra koji joj je potčinjen, nad svim sredstvima masovnog opštenja...“.¹⁶

3. DEMOKRATIJA, TEHNOKRATIJA, BIROKRATIJA

Složenu globalnu društvenu realnost karakteriše velika dinamika izazvana svakodnevnim pojavom i primenom novih tehnologija, koje zahtevaju *stručnost onih koji njima upravljaju*. Ta pozicija odlučivanja u vezi sa primenom novih tehnologija pripada veoma često tehnokratama, «stručnjacima, tehničarima, inženjerima», ali oni u određenim situacijama nisu u stanju da apstrahuju socijalnu realnost, pa njihovo odlučivanje „liči donekle na fiziku koja bi prenebregla zemljinu težu, trenje i slične osnovne zakone“.¹⁷

Složena globalna društvena realnost nameće i potrebu donošenja kvalitetnih propisa i procedura, koji bi omogućili primenu novih tehnologija u društvenom životu ali i obezbedili bolju organizaciju samog društvenog života i ostvarenje sloboda i prava i drugih najvažni-

¹² Dorđević Jovan (1975): *Ustavno pravo*, Savremena administracija, Beograd, 383.

¹³ Marković Ratko (2009), *Ustavno pravo*, Službeni glasnik, Beograd, 491.

¹⁴ Radovanović Snežana (2017), «Enterprise in turbulent environment: the legal environment of business», 21th International Scientific Conference on Economic and Social Development held at John Naisbitt University on 18-19 May 2017, Belgrade, *Book of proceedings*, Belgrade, 444.

¹⁵ Radovanović S. (2018), 3.

¹⁶ Zekavica R., Živković M., 203.

¹⁷ Jovanović Dragoljub (2023), «Tehnokratija», Arhiv za pravne i društvene nauke br. 2/2023, Beograd, 139, 144.

jih društvenih vrednosti, kao i efikasno upravljanje resursima. Kao posledica tog zahteva u savremenim društvima dolazi do pojave „gomilanja propisa“¹⁸. Ova pojava u fokus stavlja ekonomske i političke strukture koje su obučene za donošenje takve regulative i koje često koriste svoja stručna i tehnokratska znanja da sprovedu neke svoje interese, koji su često odvojeni od interesa naroda, a neretko su u funkciji delova vladajućih struktura.¹⁹ Ovakvo organizovana birokratija i tehnokratija pretvara stvarnu i razvijenu demokratiju u vladavinu propisa i procedura, *formalnu* demokratiju koja je odvojena od volje naroda.²⁰

Da bi se ove negativne posledice eliminisale jedna demokratska vlast bi trebalo da bude u stalnoj komunikaciji sa javnošću, da osluškuje njene potrebe i interese, i da, kada god je to moguće, organizuje i uvažava narodnu inicijativu²¹ i druge oblike neposrednog izjašnjavanja građana (referendum, plebiscit, narodni veto). Pri tome, valja ponovo napomenuti da „odsustvo siromaštva i relativno visok stepen socijalno-ekonomskog razvoja nekog društva, iako bitan, nije i dovoljan uslov za uspostavljanje i uspešno funkcionisanje društva“, a primer su brojne bogate arapske države.²²

4. DEMOKRATSKE INSTITUCIJE I PRAVNA DRŽAVA

Položaj znanja i nauke vezani su i za obezbeđivanje određenih društvenih uslova, što je zadatak države i demokratskih institucija u njoj. To je nešto na šta su ukazivali brojni autor.²³ Usled globalnih kriza svedoci smo, kao odgovor država na krizu, savremene pojave povratka na snažnu intervenciju države u sve sfere društvenog života. Ovakva intervencija preduzima se pod izgovorom potrebe da se obezbede materijalni resursi i efikasno upravljanje njima. Sa naučnog gledišta, čini se da bi, s tim u vezi, trebalo razmotriti postavke o pravnoj državi kao jednoj od najvažnijih demokratskih institucija, uopšteno govoreći.

Pravna država je, za razliku od drugih demokratskih institucija, „u znatno većoj meri čisto pravni pojam“.²⁴ Pojam pravne države izrodila je nemačka teorija pravnika XIX veka, i taj koncept je u mnogim državama zastupljen i danas. Međutim, savremeni globalni uslovi i nivo dostignute demokratije i ljudskih prava nudi drugačiji kontekst primene dostignuća klasične nemačke teorije o pravnoj državi, i čini se da bi, upravo u ovoj promenjenoj paradigmi, trebalo tražiti odgovore na savremene demokratske izazove, bez obzira koji koncept pravne države je usvojen u konkretnim društvima.

Naime, nemačka teorija XIX veka, u definisanju pojma pravne države pošla je najpre od materijalnih, vrednosnih, kriterijuma, smatrajući da će jasno definisan sistem vrednosti u jednom društvu, a čija je okosnica „ostvarivanje slobode građana“ (Mol), biti dovoljna

¹⁸ Krbek Ivo (1960), «Pravo javne uprave FNRJ», Birozavod, Zagreb, 151.

¹⁹ Radovanović Snežana, (2017), «Rad i stvaralaštvo u XXI vijeku», V Međunarodni skup održan na Evropskom univerzitetu Brčko Distrikt 07.04.2017, *Zbornik radova*, tom II, Brčko, 2017, 183.

²⁰ Zekavica R., Živković M., 185.

²¹ Rusoova ideja o neposrednom angažovanju građana u donošenju zakona, Vidi, Ibid., 180.

²² Ibid., 183.

²³ Vidi Marković B., 118.

²⁴ Zekavica R., Živković M., 298.

odrednica za pravnu državu²⁵ Mnogi su smatrali da se ovakvim, materijalističkim pristupom izjednačavaju vladavina prava (kao pretežno politički koncept) i pravna država. Tako su u koncept pravne države dodavani formalni element, stavljajući akcenat na formalnim odrednicama, kao što je vladavina pozitivnog prava (Štal) ili, još formalniji pristup, po kome je pravna država ona u kojoj zakonodavna vlast ima prevlast nad izvršnom i sudskom, ali uz uspostavljanje sudske kontrole nad radom uprave (Ber). Međutim, formalizacija pojma pravne države nije stala sa ovim teorijama, već je još dublje isticana potreba za *jačanjem formalnih elemenata* i kriterijuma za određivanje pojma pravne države, koja je rezultirala Gnajstovim konceptom *zamene narodnog suvereniteta državnim suverenitetom*, da bi se obezbedilo postojanje pravne države. Opravdanje za odstupanje od vladajuće teorije o narodnom suverenitetu Gnajst je nalazio u, po njemu, činjenici da je narodni suverenitet „dezintegrišući faktor“.²⁶ Ovakav formalni pristup konceptu pravne države vodio je opravdavanju fašističke države u kojoj je vođa (firer) izjednačen sa ustavom. Očigledno je da je ovakav pristup pravnoj državi zahtevao promenjenu paradigmatu, naročito u savremenoj, „tehnološkoj“ realnosti.

Još je B. Marković upozoravao da se neposredna demokratija može «degenerisati» ukoliko narodne mase nisu prosvetene,²⁷ a Ž. Spasojević da odluke i rešenja u demokratiji moraju posedovati jedan važan kvalitet, a to je racionalnost.²⁸ *Dakle, samo neposredno izjašnjavanje nije isto što i dobre odluke i rešenja.* To je prostor u kome nemačka teorija o državnoj suverenosti u pravnoj državi nalazi *opravdanje za promenjenu paradigmatu u shvatanju pravne države.* Zato se i narodna suverenost, onako kako su je shvatali Ruso i Francuska revolucija, po ovim teoretičarima, ne može više shvatati kao skup individua, koje „državu raščlanjuju na atome“, što vodi ka anarhiji, jer narod uvek želi da radi po svojoj volji, kaže J. K. Bluntschli.²⁹ Ipak, on dozvoljava upotrebu narodne suverenosti, ako se ona shvati u organizacionom smislu, ne, dakle, kao skup pojedinaca, već kao *politički organizovan narod*, što je onda državna suverenost, *koja se sada više ne razlikuje mnogo od narodne suverenosti.*³⁰ *Ovaj autor, kao treći oblik suverenosti, pored narodne i državne suverenosti, navodi suverenost monarha, suverena, kao u engleskoj parlamentarnoj monarhiji, i smatra da suverenost države i suverenost vladara (suverena, princa) ne moraju nužno biti kontradiktorni pojmovi. Reč je o odnosu saradnje između suverena i vlade, administracije, tamo gde zakon «zakaže» (kada nešto nije regulisano): vlada i administracija predlažu odgovarajući zakon i tako ceo sistem ostaje operativan.*³¹ *Najzad, ovaj autor zaključuje svoje razmatranje o suverenosti: kakav god koncept suverenosti je zastupljen u državi, da bi ona bila pravna, reč mora biti o suverenosti ljudskosti (human superior) kao najvišoj vlasti ljudskog bića u jednom društvu, konceptu koji je iznedrila doktrina (Austin, jurisprudence).*³² Dakle, autor je odstupio od klasičnog koncepta pravne države u kojoj je osnovna karakteristika državna suverenost, anticipirajući značaj zaštite osnovnih

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid., 299, 300.

²⁷ Marković B., 118.

²⁸ Spasojević Ž., 72.

²⁹ Bluntschli, Kasper Johann (2000), *The Theory of the State*, Ontario, Kanada, 391,392.<https://core.ac.uk/downloads/pdf/7049076.pdf>

³⁰ Ibid., 393.

³¹ Ibid., 394.

³² Ibid., 395.

ljudskih vrednosti, bez obzira koji koncept suverenosti je usvojen u pravnoj državi, a koja zaštita će u XX veku biti ostvarena kroz fundamentalna ljudska prava i slobode.

Ovakvi izazovi u pogledu koncepta pravne države u *Evropskoj uniji* (EU) su prevaziđeni konceptom *upravljanja na dva koloseka ili upravljanja na više koloseka* (*two level governance, multilevel governance*), koji se u EU primenjuju kao garant integracija i način da se celo društvo uključi u proces odlučivanja o najvažnijim pitanjima društvenog života, a koji uključuje državne strukture ali i sve demokratske institucije i sam narod tj. građane u proces odlučivanja o najvažnijim pitanjima za njihove interese. Naime, „evropska građevina“ je zasnovana na balansu između centra i periferije. U odnosu centralnih i perifernih odnosa uspostavljaju se dve vrste hijerarhije: vertikalna i „horizontalna“. Tako, organi uprave i drugi državni organi i organi sa javnim ovlašćenjima, mogu donositi obavezujuća rešenja i zaključke, po vertikalnoj hijerarhiji, ali, među pojedinačnim odlukama, mogu biti zastupljene i *instrukcije*, «koje su imanentne «horizontalno» povezanim organima uprave», dakle, tamo gde je isključena hijerarhijska podređenost, koja je pravilo kod vertikalno povezanih organa uprave. Horizontalno povezani organi svoje probleme rešavaju samostalno, i to je redovna situacija, *ali viši organi mogu nižim organima u okviru iste jedinice lokalne samouprave davati instrukcije*.³³ *Koncept upravljanja na dva koloseka (two level governance) kao odnos centra i periferije, pretežno hijerarhijski organizovan, dopunjava se, dakle, odnosom između regiona, jedinica lokalne samouprave, ali i mnoštvom drugih učesnika koji deluju na različitim institucionalnim nivoima, koji se ne karakterišu primarno «naredbom i kontrolom, već, horizontalnim odnosom, koji karakterišu pre zajednička stremljenja, međuzavisnost i saradnja (multilevel governance)*. Koncept na više koloseka (multilevel governance) je noviji koncept razvijen u EU od 1980-ih godina. *Za neka važna pitanja moguća je kombinacija oba koncepta upravljanja*.³⁴

5. ZAKLJUČAK

Razvijena demokratija, kao društveni oblik koji omogućava najviši stepen slobode i jednakosti, jeste pretpostavka razvoja naučnog stvaralaštva i upotrebe znanja u rešavanju društvenih problema u savremenoj, tehnološki razvijenoj, globalnoj realnosti. Zadatak teorije i nauke jeste da pomogne društvu da, uvažavajući kauzalitet sa društvenom realnošću, iznađe *racionalna rešenja* za ostvarenje konkretnih društvenih ciljeva, a ne koristeći državnu prisudu. To je i način da se izbegne siromaštvo u društvu, ali i da se odgovori na sve izazove i probleme sa kojima se suočava demokratski razvoj danas. Ti izazovi jesu proizvod kriza koje pogađaju globalno društvo i pojedine države, usled kojih se otežano obezbeđuju materijalne pretpostavke za slobodan naučni razvoj, koji pretpostavlja i zaštitu fundamentalnih ljudskih prava (koja u kriznim vremenima bivaju ugrožena), ali i slobodnu razmenu naučnih dostignuća, koja danas pripadaju svima. Ova razmena takođe može biti dovedena u pitanje kao proizvod državne intervencije u sve sfere društvenog života, pod izgovorom odgovora na krizne situacije. Takve intervencije često dovode do birokratizovanja struktura koje odlučuju, posebno kada su u pitanju društveni resursi, kakav nauka svakako jeste. Pronalaženje

³³ Radovanović Snežana (2020), «Donošenje odluka i zahtevi demokratizacije», *Branič* br. 4/2020, Beograd, 52.

³⁴ Ibid, 56.

rešenja u teorijama o državnoj suverenosti koja, po mišljenju nekih, vodi stabilnosti pravne države i demokratije, i koja može zameniti «nestabilnu» narodnu suverenost, je istorijski prevaziđeno kroz iskustva poistovećivanja vladara (i vladajućih struktura) sa ustavom i demokratijom. Danas se i u ovim društvima, koja zagovaraju državnu suverenost, insistira na *državnoj ulozi najpre u kontekstu čovečnosti i humanosti i poštovanju ljudskih sloboda i prava*. Dakle, odgovor na iznalaženje racionalnih rešenja, posebno u krizama, koje ugrožavaju demokratiju i razvoj tehnološkog napretka i naučnog stvaralaštva, *leži u demokratskim institucijama, među kojima su svakako ljudska prava i pravna država*. Ove institucije su u stanju da regrutuju sve društvene činioce i subjekte, državne i nedržavne, u donošenju odluka koje su u interesu svih, kakve jesu i odluke u vezi sa naučnim razvojem i upotrebom znanja, a to je, u Evropskoj uniji, pokazao koncept upravljanja na dva koloseka i na više koloseka (two level governance, multilevel governance).

LITERATURA

- Bluntschli, Kasper Johann (2000), *The Theory of the State*, Ontario, Kanada. <https://core.ac.uk/downloads/pdf/7049076.pdf>
- Đorđević Jovan (1975): *Ustavno pravo*, Savremena administracija, Beograd.
- Jovanović Dragoljub (2023), «Tehnokratija», *Arhiv za pravne i društvene nauke* br. 2/2023, Beograd.
- Krbek Ivo (1960), «*Pravo javne uprave FNRJ*», Birozavod, Zagreb.
- Marković Božidar (1991), «Načela demokratije», «*Uvod u pravo*», Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
- Marković Ratko (2009), *Ustavno pravo*, Službeni glasnik, Beograd.
- Radovanović Snežana (2017), «Enterprise in turbulent environment: the legal environment of business», 21th International Scientific Conference on Economic and Social Development held at John Naisbitt University on 18-19 May 2017, Belgrade, *Book of proceedings*, Belgrade.
- Radovanović Snežana, (2017), «Rad i stvaralaštvo u XXI vijeku», V Međunarodni skup održan na Evropskom univerzitetu Brčko Distrikt 07.04.2017, *Zbornik radova*, tom II, Brčko, 2017.
- Radovanović Snežana (2018), «Globalisation and challenges of the modern world: Education and knowledge management», 30th International Scientific Conference on Economic and Social Development held at John Naisbitt University on 25-26th May, Belgrade, *Book of proceedings*, Belgrade.
- Radovanović Snežana (2020), «Donošenje odluka i zahtevi demokratizacije», *Branič* br. 4/2020, Beograd.
- Spasojević Živan (1989), «*Nacrt jedne opšte teorije prava*», Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd.
- Zekavica Radomir, Živković Miroslav (2013), «*Uvod u pravo*», Kriminalističko-policijska akademija, Beograd.

KNOWLEDGE AND DEMOCRACY – MODERN CHALLENGES

Summary: *Science is not tool only, nowadays, but the creator of the world, and the world becomes object of its research and creative work. However, such a position of the science is not easy to afford in concrete social reality. It presumes developed democracy as a social form which affords the highest degree of freedom and equality. The task of the science and theory is to help society to find rational solutions of the concrete social goals, on the causality to social reality basis, without using any force. The freedom of scientific creativity, however, initiates the scientist's obligation of using his knowledge and achievements in accordance to interests of the society and the whole mankind. For such a position of scientific achievements some material and other presumptions are necessary, being the obligation of the whole society, as a way to avoid poverty in the global, technology developed reality, although there is no equality between rich society and developed democracy, necessarily. The developed democracy presumes developed democratic institutions and, among them, as one of the most important, like fundamental rights and freedoms are, legal state institution. In XIX century in german legal theory, the leading ones were theories of state sovereignty as a way to gain stability of legal state in its task to afford the realisation of the most important social values. Such theories had various degradations in history, as a result of their tries to change national sovereignty theory to state sovereignty theory as a leading one, for the reason of national sovereignty instability, as to their opinion. Due to possibility of degradation, theories of state sovereignty face the necessity of their revision, by putting them in the context of humanity and mankind principals, in order to avoid negative consequences in history, like nazysim surely was. In European community the leading concept of governing, which includes all institutions and organs, state ones and civil, as well, in decision making process, referring to the interests of all, is two level governance and multilevel governance.*

Key words: *knowledge, science, causality, democracy, human rights and freedoms, state, sovereignty, national sovereignty, two level governance and multilevel governance.*

SPREČAVANJE GOVORA MRŽNJE U PRAKSI EVROPSKOG SUDA ZA LJUDSKA PRAVA**

Sažetak: *Savremeni vidovi komunikacije omogućavaju intenzivnu razmenu ideja i sadržaja, doprinoseći tako razvoju i obogaćivanju ljudske misli. Sa druge strane, moderni oblici komuniciranja dodatno povećavaju rizik od povrede i ugrožavanja ljudskih prava i sloboda od strane onih koji se služe govorom mržnje. Otuda se veći broj međunarodnih dokumenata bavi definisanjem i sprečavanjem govora mržnje, dok različite međunarodne institucije, pa tako i Evropski sud za ljudska prava, nastoje da opredele kriterijume pod kojima bi izvesno ograničavanje slobode govora moglo biti prihvatljivo. Imajući u vidu navedeno, autor je nastojao da analizom slučajeva iz prakse Evropskog suda za ljudska prava izdvoji standarde na osnovu kojih se procenjuje da li određeno izražavanje predstavlja govor mržnje koji treba sankcionisati, te da ustanovi u kojoj meri su takvi standardi primenljivi u različitim situacijama. Autor zaključuje da formulisani principi imaju značajnu upotrebnu vrednost, ali da je i dalje prisutan rizik od ekstenzivnog ograničavanja slobode govora.*

Ključne reči: *govor mržnje, krivično delo, sloboda govora, Evropski sud za ljudska prava.*

1. UVODNA RAZMATRANJA

Ne postoji univerzalna definicija govora mržnje,¹ ali je zastupljen načelni konsenzus o tome da ovaj fenomen negativno utiče na opšte društvene prilike, da podstiče netoleranciju i diskriminaciju, te da štaviše može rezultirati i direktnim sukobljavanjem pripadnika različitih grupa.² Sa druge strane, iako su ravnopravnost i uvažavanje rođenjem zagarantovanog prava na dostojanstvo ključne vrednosti na kojima se bazira čitav sistem ljudskih prava, ni sloboda

* Vanredni profesor na Fakultetu za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju Univerziteta u Beogradu. bucak80@gmail.com

** Članak je rezultat rada na projektu Razvoj metodologije evidentiranja kriminaliteta kao osnova efikasnih mera za njegovo suzbijanje i prevenciju, br. 179044, koji finansira Ministarstvo prosvete Republike Srbije i implementira Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju Univerziteta u Beogradu.

¹ Tako: Weber Anne (2009): *Manual on Hate Speech*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, 3; Ring Carlson Caitlin (2021): *Hate Speech*, The Mit Press, Cambridge, Massachusetts, 2.

² Videti: Bromell David (2022): *Regulating Free Speech in a Digital Age. Hate, Harm and the Limits of Censorship*, Springer International Publishing, Cham, 150-151.

govora i izražavanja mišljenja i ideja, te pravo na konstruktivno raspravljanje o najraznovrsnijim temama nisu od drugorazrednog značaja, jer od potonjih direktno zavisi opstanak demokratskog i pluralističkog društva.³ Stoga se postavlja pitanje kako obezbediti nesputani dijalog uz istovremeno garantovanje adekvatne zaštite ličnog digniteta i bezbednosti.

Jasno je da govor mržnje ne može biti legalna forma izražavanja, ali nije sasvim jasno koji se sve oblici ekspresije mogu podvesti pod ovaj pojam.⁴ Tako se poznavao materije obično pozivaju na objašnjenja data u relevantnim međunarodnim dokumentima. Često je citirana definicija sadržana u Preporuci Saveta Evrope o govoru mržnje R br. (97) 20, od 30. oktobra 1997. godine, shodno kojoj govor mržnje podrazumeva svaki oblik izražavanja putem koga se šire, podstiču, promovišu ili opravdavaju rasna mržnja, ksenofobija, antisemitizam ili drugi vidovi mržnje zasnovani na netoleranciji, što obuhvata i: netrpeljivost po osnovu agresivnog nacionalizma, etnocentrizam, diskriminaciju i neprijateljstvo prema manjinama i migrantima. Nešto sadržajniju definiciju govora mržnje daje Evropska komisija za suzbijanje rasizma i netolerancije (European Commission Against Racism and Intolerance, u daljem tekstu: ECRI) u Opštoj preporuci br. 15 o govoru mržnje, od 8. decembra 2016. godine. Tako ECRI konstatuje da govor mržnje podrazumeva: jedan ili više oblika izražavanja u cilju zagovaranja ili izazivanja mržnje ili vređanja osobe ili grupe osoba; kao i uznemiravanje, stereotipno izražavanje, stigmatizaciju ili iznošenje pretnji, odnosno opravdavanje ovakvog izražavanja baziranog na ličnim osobinama i stanjima u koje posebno treba ubrojati: rasu, jezik, religiju ili versko uverenje, nacionalnost i etničko poreklo, uzrast, invaliditet, pol, rod, rodni identitet i seksualnu orijentaciju. Iako navedene definicije daju dobru polaznu osnovu za prepoznavanje govora mržnje, ne može se poreći da ne daju precizne kriterijume za kvalifikovanje određenog izražavanja kao podstičućeg na različita negativna ponašanja.

U određenim slučajevima sasvim je izvesno da primenjeni format izražavanja predstavlja govor mržnje. To su situacije u kojima se direktno poziva na nasilje prema pripadnicima određenih grupa ili se o njima govori na način koji je direktno usmeren na omalovažavanje i zlonamerno kritikovanje. Međutim, isto tako je zastupljeno i izražavanje koje sadrži kritikovanje ili negativno vrednovanje bez direktnog ili indirektnog poziva na nasilje, usled čega se dato izražavanje možda može podvesti i pod podsticanje diskusije o temama o kojima ne postoji opšta saglasnost. Dakle, jasno je da pravna država ne može tolerisati napade na bilo koju grupu građana, ali je istovremeno nejasno kada država određeno izražavanje može da okarakterise kao agresivno i kada se iniciranje diskusije o neomiljenim temama može smatrati neprimerenim.

Ovim i sličnim pitanjima bavio se Evropski sud za ljudska prava (u daljem tekstu: ESLJP) nastojeći da formuliše određene opšte primenljive standarde. Stoga je rad koncipiran tako da nakon analize međunarodnih dokumenata sledi analiza prakse ESLJP u predmetima koji su se ticali navodne povrede prava iz čl. 10 Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (Rim, 1950, u daljem tekstu: EKLJP), i to neretko u vezi sa povredom čl. 8 i čl. 14 istog dokumenta (pravo na privatnost i zabrana diskriminacije). Autor je nastojao da utvrdi da li se ESLJP dosledno drži sopstvenih standarda, odnosno da preispita upotrebljivost i primerenost standarda u različitim okolnostima. Imajući u vidu navedeno u radu su

³ Munivrana Vajda Maja, Šurina Marton Andrea (2016): "Gdje prestaju granice slobode izražavanja, a počinje govor mržnje? Analiza hrvatskog zakonodavstva i prakse u svetlu europskih pravnih standard", *Hrvatski ljetopis za kaznene znanosti i praksu* 2/2016, 436.

⁴ Videti: Chetty Naganna, Alathur Sreejith (2018): "Hate speech review in the context of online social networks", *Aggression and Violent Behavior* 40/2018, 112-116.

pimenjeni normativno-logički metod i analiza sadržaja. Izlaganja se završavaju određenim zaključcima i preporukama.

2. MEĐUNARODNOPRAVNI OKVIR

Više značajnih međunarodnih dokumenata bavi se pitanjem govora mržnje. Tako Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima (UN, 1966) u čl. 20 predviđa da svako zagovaranje nacionalne, rasne ili verske mržnje u vidu pozivanja na diskriminatorско ponašanje, mržnju ili nasilje treba da bude zabranjeno zakonom, dok je čl. 19 istog dokumenta definisano pravo svakog građanina na sopstveno mišljenje i na slobodu izražavanja. Uživnje ovako definisanih prava i sloboda može da podrazumeva i određena zakonom definisana ograničenja onda kada je to u interesu očuvanja prava i ugleda drugih lica. Takođe, u Opštem komentaru koji se odnosi na slobodu govora (br.10, od 29. juna 1983. godine) Komitet UN za ljudska prava ističe da je poštovanje ljudskih prava uslovljeno upravo uvažavanjem slobode izražavanja kroz koju svako dobija priliku da izrazi svoje mišljenje, ali i da spozna mišljenja drugih, što potom može da rezultira diskusijom i promenom stavova. Iako su moguća izvesna ograničavanja slobode izražavanja, ona uvek moraju biti precizna, restriktivno definisana, te srazmerna potrebi da se zaštite prava i slobode drugih. Stoga ne bi bilo prihvatljivo usvajanje zakona koji načelno zabranjuju blasfemiju ili kritikovanje kako verskih predstavnika, tako i vrednosti i postulata na kojima se religije zasnivaju. U komentaru se naglašava da su države dužne da zabrane samo one oblike izražavanja putem kojih se zagovara mržnja među nacijama, rasama i verskim grupama u cilju podsticanja diskriminacije, neprijateljstva ili nasilja, što znači da svako drugo ograničavanje slobode izražavanja mora biti propisano zakonom i zasnovano na legitimnim interesima.

Međunarodna konvencija o ukidanju svih oblika rasne diskriminacije (UN, 1965) u čl. 4 predviđa zabranu diseminacije ideja o superiornosti određene rase i rasnoj mržnji, te podsticanje rasne diskriminacije, kao i preduzimanje ili podsticanje akata nasilja protiv pripadnika bilo koje rase ili etničke grupe, pri čemu treba da bude zabranjeno i pružanje bilo kakve podrške ili finansiranje rasističkih aktivnosti.

Rabatski plan akcije u cilju zabranjivanja zagovaranja nacionalne, rasne ili verske mržnje kojima se podstiču diskriminacija, neprijateljstvo ili nasilje, usvojen na sastanku UN eksperata u Rabatu, 5. oktobra 2012. godine, nastao je kao produkt više savetovanja eminentnih poznavalaca materije sa ciljem koncipiranja mera za postizanje balansa između slobode izražavanja sa jedne strane i onemogućavanja govora mržnje sa druge strane, a posebno imajući u vidu izražavanje stavova u vezi sa religijskim uverenjima. U dokumentu je konstatovano da države mahom ne preduzimaju adekvatne mere za sprečavanje govora mržnje, te da su norme nacionalnih zakonodavstava u tom kontekstu neretko uopštene i nedovoljno jasne. Istaknuto je da je izuzetno važno da se, i pored pretnje koju govor mržnje predstavlja za realizaciju drugih prava i sloboda, očuva sloboda izražavanja, s obzirom da razvoj kulture neminovno podrazumeva kontinuiran i neometan dijalog i razmenu ideja. U tom smislu treba imati u vidu da pravo na slobodu izražavanja jednako uživaju kako pripadnici različitih religijskih grupa, tako i ateisti, ali i svi oni koji nisu zainteresovani za usvajanje bilo kakvih religijskih vrednosti. Tako se Rabatskim planom preporučuje razlikovanje tri podvrste govora mržnje: govor koji iziskuje krivičnopravnu reakciju; govor koji zahteva reakciju van

krivičnogopravnog progona i govor koji ne iziskuje pokretanje bilo kakve procedure, iako se može smatrati govorom koji podstiče negativna osećanja i ponašanja. Kako bi se omogućilo adekvatno reagovanje i razlikovanje prihvatljivog i neprihvatljivog izražavanja potrebno je da države precizno i jasno definišu pojmovni okvir u vezi sa govorom mržnje. Nužno je da pravosuđe i drugi mehanizmi reagovanja budu adekvatno pripremljeni za postupanje u slučajevima raspirivanja mržnje, te da nadležni poznaju kompleksnu materiju ljudskih prava i sloboda. Posebno treba voditi računa o tome da pripadnici manjinskih i neretko marginalizovanih grupa raspoložu odgovarajućim resursima kako bi mogli prijaviti govor mržnje usmeren ka njima. Rabatska pravila podvlače da krivičnopravnu reakciju iziskuju samo najopasniji slučajevi govora mržnje, pa formulišu kriterijume putem kojih takvi slučajevi mogu biti detektovani: ukupan društveno-politički kontekst koji ukazuje na mogući negativan uticaj određenih izjava; ličnost govornika-pri čemu je od posebnog značaja društveni uticaj fizičkih lica ili organizacija koje plasiraju ideje; specifična namera-da bi bilo reči o govoru mržnje potrebno je da se mržnja namerno zagovara ili podstiče, što znači da nisu dovoljni nepažljivo i nepromišljeno istupanje, kao ni situacije u kojima neko spontano vrši diseminaciju sadržaja bez jasnog usmeravanja; sadržaj i forma izražavanja-bitan je način na koji se iznosi neka ideja, tako da može biti potrebna dubinska analiza sadržaja; okvir i razmere u kojima se plasiraju sadržaji-da li je reč o manjem ili većem broju potencijalnih konzumenata sadržaja i o mogućnostima da sadržaj i naknadno bude spoznat, te podobnost sadržaja da izazove faktičke akte mržnje prema targetiranoj grupi. Rabatski plan sugerise da je nužno da se nacionalni propisi i postupanje sudova kontinuirano usaglašavaju sa internacionalnim standardima, ali i da je neophodno proaktivno i preventivno delovanje u cilju izgradnje društva u kome se veličaju jednakost, tolerancija i poštovanje različitosti.

Evropska unija takođe predviđa određena pravila za suzbijanje govora mržnje. Tako je Okvirnom odlukom Saveta o suzbijanju rasizma i ksenofobije putem krivičnopravne reakcije, br. 2008/913/JHA, od 28. novembra 2008. godine, predviđeno da države treba da inkriminišu samo namerne postupke putem kojih se javno poziva na mržnju ili nasilje prema pripadnicima grupa određene rase, verske, nacionalne ili etničke pripadnosti. Sugerise se restriktivno inkriminisanje govora mržnje, tako da države suzbijaju samo ona ponašanja koja podrazumevaju bilo uznemiravanje javnog mnjenja, bilo pretnje i gruba omalovažavanja.

EKLJP definiše pravo na slobodu izražavanja u čl. 10 utvrđujući da svako ima pravo na slobodu izražavanja, što obuhvata slobodu vlastitog mišljenja, primanja i saopštavanja informacija i ideja, i to bez mešanja vlasti i bez obzira na granice. Međutim, uživanje prava na slobodno izražavanje podrazumeva i određene obaveze, tako da ono može biti podvrgnuto formalnostima i zakonom predviđenim kaznama, ali samo onda kada je to neophodno u demokratskom društvu. Neophodnost može biti uslovljena potrebom zaštite nacionalne i javne bezbednosti, teritorijalnog integriteta, zdravlja ili morala, ugleda ili prava drugih, autoriteta i nepristrasnosti sudstva, odnosno potrebom sprečavanja nereda ili kriminala, te otkrivanja poverljivih podataka.

3. PRAKSA EVROPSKOG SUDA ZA LJUDSKA PRAVA

Tokom višedecenijske prakse ESLJP izdvojili su se određeni standardi na bazi kojih sud odlučuje o tome da li su države pristupile neprihvatljivom ograničavanju prava na slobodu

govora kada su određeno izražavanje okarakterisale kao govor mržnje, te potom sankcionisale onoga ko je plasirao dati sadržaj. U literaturi se ističe da praksa ESLJP značajno utiče na nacionalna zakonodavstva koja neretko bivaju modifikovana kako bi se usaglasila sa standardima koje je ESLJP kreirao.⁵

ESLJP primenjuje dva ključna modusa kada je reč o odlučivanju po predstavkama koje se odnose na navodni govor mržnje i neosnovano ograničavanje slobode izražavanja, opredeljujući se za primenu čl. 17 ili čl. 10 EKLJP.⁶ Shodno prvom modusu ESLJP polazi od čl. 17 EKLJP koji zabranjuje zloupotrebu bilo kog prava sadržanog u EKLJP na način suprotan duhu i smislu same konvencije, koja je i sačinjena upravo sa ciljem da garantuje poštovanje prava svakog građanina. Naime, shodno čl. 17 EKLJP ni jedna odredba konvencije ne može se tumačiti tako da državi ili pojedincima omogućava upuštanje u delatnost usmerenu na poništavanje ili neprimereno ograničavanje prava i sloboda. Dakle, kada se radi o govoru koji sadrži eksplicitno izražavanje mržnje, prezira ili pozivanje na agresivno ponašanje, tada ESLJP ne dozvoljava bilo kakvo diskutovanje o povredi prava na slobodu govora, s obzirom da takav govornik pokušava da izvrgne ruglu samu suštinu ljudskih prava i sloboda.

Treba naglasiti da slučajevi govora mržnje koji se podvodi pod čl. 17 EKLJP zapravo nisu bili odveć brojni u praksi ESLJP. Tako je, primera radi, u predmetu *Norwood protiv Ujedinjenog Kraljevstva* (predstavka br. 23131/03, odluka od 16. novembra 2004. godine) ESLJP odlučio da ne može biti reči o povredi prava na slobodno izražavanje u slučaju kada je aplikant kažnjen za narušavanje javnog reda i mira zbog izlaganja plakata na kome je prikazan Svetski trgovinski centar u plamenu uz natpis "Izbacimo Islam iz Britanije-Zaštimo britanski narod" uz precrtani simbol polumeseca. ESLJP konstatuje da u ovom slučaju nije reč o uživanju prava na slobodno izražavanje, već o omalovažavanju svih pripadnika islamske veroispovesti, što može rezultirati samo neprijateljstvom i što je protivno toleranciji i zabrani diskriminacije za koje EKLJP pledira. Istovetna odluka na bazi čl. 17 EKLJP doneta je i u predmetu *Ivanov protiv Ruske Federacije* (predstavka br. 35222/04, odluka od 20. februara 2007. godine) povodom novčanog kažnjavanja vlasnika novina zbog krivičnog dela izazivanje rasne, verske i nacionalne mržnje i netrpeljivosti objavljivanjem tekstova u kojima su Jevreji negativno okvalifikovani i u kojima se poziva na njihovo isključivanje iz društvenih tokova. Podnosilac predstavke je smatrao da ne može odgovarati za raspirivanje mržnje jer ne postoji jevrejska nacija, te je istakao da je samo želeo da iznese činjenice o ulozi Jevreja u istorijskim događajima u Rusiji. ESLJP je zauzeo stav da u ovom slučaju nema mesta raspravi o povredi slobode izražavanja, jer se aplikant ne može pozivati na prava za garantovana u EKLJP kako bi negativno okarakterisao pripadnike jedne grupe, pri čemu nije od suštinskog značaja odgovor na pitanje jesu li oni ili nisu pripadnici određene nacije. Takođe, u predmetu *M'Bala M'Bala protiv Francuske* (predstavka br. 25239/13, odluka od

⁵ Kojić Tijana (2018): "Govor mržnje u praksi Evropskog suda za ljudska prava", *NBP, Žurnal za kriminalistiku i pravo* 3/2018, 314.

⁶ Casarosa Federica, Moraru Madalina (2020): *Handbook on Techniques of Judicial Interaction in the Application of the EU Charter*, Funded by the European commission fundamental rights & citizenship programme, 21, https://cjc.eu.eu/wp-content/uploads/2020/05/eNACT_Handbook_Freedom-of-expression-compresso.pdf (30.12.2022). Videti: *Lilliendahl protiv Islanda*, predstavka br. 29297/18, odluka od 12. maja 2020. godine, §34-36.

20. oktobra 2015. godine)⁷ ESLJP utvrđuje da se pravljenje aluzija na temu Holokausta ne može smatrati prihvatljivim segmentom humorističnog scenskog nastupa, niti satiričnim i umetničkim izražavanjem komičara, tako da se podnosilac predstavke koji je krivično sankcionisan ne može pozivati na zaštitu po osnovu nepoštovanja slobode izražavanja (M'Bala M'Bala protiv Francuske, §39).

Drugi modus rezonovanja ESLJP, pak, počiva na primeni čl. 10, st. 2 EKLJP i aplikovanju trojnog testa u cilju provere prihvatljivosti ograničavanja slobode govora.⁸ Naime, kada se aplikanti pozivaju na povredu prava na slobodno izražavanje, a sporni sadržaj ne može već na prvi pogled biti okvalifikovan kao govor mržnje, ESLJP pristupa proveri kroz postavljanje tri pitanja, pri čemu je bitan i redosled kojim se pitanja nižu. Tako se prvo postavlja pitanje da li je zaista došlo do limitiranja slobode govora. Ukoliko je odgovor na ovo pitanje potvrđan, proverava se da li je do ograničavanja slobode došlo na bazi zakonitog osnova, odnosno da li uopšte postoji nacionalni pravni akt koji definiše mogućnosti za limitiranje prava na slobodno izražavanje. Potom ostaje da se izvrši i najsloženiji deo provere, odnosno da se utvrdi da li je ograničavanje slobode, uz to što je bilo legalno, bilo i nužno.

Postoje situacije u kojima je nesporno da je ograničavanje slobode i zakonito i neophodno, odnosno usklađeno sa čl. 10 EKLJP. Tako je u predmetu Schimanek protiv Austrije (predstavka br. 32307/96, odluka od 1. februara 2000. godine) aplikant istakao da je neosnovano osuđen na osam godina zatvora zbog širenja nacionalsocijalističke ideologije, te organizovanja kampova u cilju edukovanja i treniranja mladih ljudi u tom duhu. ESLJP je ovde utvrdio da je Austrija, s obzirom na svoju geopolitičku situaciju i istorijsko nasleđe, odgovarajućim zakonom načelno zabranila širenje ideja nacionalsocijalističkog usmerenja. Time je Austrija zakonito onemogućila delovanje koje bi se kosilo sa idejama solidarnosti, tolerancije i suživota pripadnika grupa građana različitog porekla, usled čega je ograničavanje slobode izražavanja, shodno mišljenju ESLJP, bilo usklađeno sa čl. 10 EKLJP koji limitira razloge za ograničavanje slobode. Štaviše, u ovom predmetu je primenjen i čl. 17 EKLJP, jer iz ukupnih okolnosti proizlazi da je aplikant nameravao da zloupotrebi zagarantovana prava. Ovde treba naglasiti da ESLJP u načelu ne gleda blagonaklono na primenu drastičnih kazni zbog neprimerenog izražavanja, te da nalazi da zatvorske kazne mogu biti prihvatljive samo u izuzetnim slučajevima.⁹

Međutim, na poslednje pitanje u trojnom testu neretko nije lako odgovoriti i čini se da, i pored velikih napora i bogate prakse, još uvek ne postoje jasni kriterijumi na bazi kojih bi se moglo konstatovati da li je ograničavanje slobode govora zaista neophodno u datom demokratskom društvu. Tako je u predmetu Faber protiv Mađarske (predstavka br. 40721/08, odluka od 24. jula 2012. godine) podnosilac predstavke istakao da je povređeno njegovo pravo na slobodno izražavanje i okupljanje kada je novčano kažnjen zbog toga što je držao razvijenu prugastu zastavu Arpada u blizini skupa organizovanog u znak podrške borbi protiv rasizma i mržnje. Navedena zastava se među poznavacima smatra jednim od simbola

⁷ Za sistematičan pregled prakse ESLJP na temu govora mržnje videti: European Court of Human Rights Fact Sheet-Hate Speech, Press Unit (2022): https://www.echr.coe.int/documents/fs_hate_speech_eng.pdf (10.11.2022).

⁸ Sali-Terzić Sevima (2013): Govor mržnje: međunarodni standardi ljudskih prava i pravni okvir u Bosni i Hercegovini. Izveštaj. Sarajevo, 5. https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2013/01/govor_mrznje_ljudskopravaski_aspekt_sevima_sali_terzic.pdf (12.12.2022).

⁹ Videti: Schimanek protiv Austrije, §2.

nacionalsocijalistički opredeljenih grupa, dok je aplikant bio pripadnik desničarske partije koja je kritičnog dana došla da na miran način iskaže neslaganje sa neistomišljenicima. I u ovom slučaju ESLJP naglašava da se sloboda izražavanja odnosi i na iznošenje stavova koji nisu opšte prihvaćeni, odnosno koji su šokantni, pa čak imaju i potencijal da izazovu uznemirenost, te ističe da je izuzetno značajno poštovanje slobode govora u sferi političkog izražavanja, što se odnosi i na korišćenje određenih simbola koji asociraju na specifične političke ideje (Faber protiv Mađarske, §36). Takvi simboli mogu biti korišćeni, a da li postoji prostor za zabranjivanje njihove upotrebe u određenim situacijama, to zavisi od ukupnog konteksta. Isto tako, treba imati u vidu, kako ESLJP ističe, da pravo na okupljanje pripada svima, pa tako i onima koji iznose nepopularne ideje. Ukoliko bi se sloboda okupljanja mogla ekstenzivno ograničavati, upravo takvo postupanje vlasti bi simbolizovalo nedemokratske vrednosti. Sloboda podrazumeva pravo da svako izrazi svoje mišljenje i da pri tome bude bezbedan (§38). Tako ni država ne sme sprečiti ili suzbiti skup samo zato što smatra da on može biti povod za agresivne ispade i nered, već nadležne vlasti moraju da omoguće da svako na miran način iznese svoje mišljenje putem javnog okupljanja, odnosno korišćenjem raznih simbola i gestova ili pasivnim držanjem (Faber protiv Mađarske, §40, 41). Imajući u vidu ukupne okolnosti, ESLJP nalazi da država nije postupila ispravno kada je kaznila učesnika skupa koji je nosio provokativan simbol ne preduzimajući istovremeno niti jedan neprijateljski akt prema učesnicima drugog skupa, premda jeste postojao formalni osnov za postupanje usled odbijanja podnosioca predstavke da postupi po nalogu policajca i ukloni spornu zastavu (Faber protiv Mađarske, §53-59). Iako je ESLJP detaljno argumentovao svoju odluku, možda bi se ipak moglo postaviti pitanje zašto nije bilo reči o istorijskom nasleđu i ukupnom kontekstu na način na koji su dati elementi razmatrani u predmetu Shimanek protiv Austrije.

Međutim, u predmetu Nix protiv Nemačke (predstavka br. 35285/16, odluka od 13. marta 2018. godine) ESLJP ne pridaje preterani značaj nameri sa kojom su upotrebljeni određeni neprimereni sadržaji, fokusirajući se dominantno na uobičajeno značenje izvesnih simbola nezavisno od konteksta u kome su upotrebljeni. Naime, podnosilac predstavke je na svom blogu upotrebio fotografiju Hajnriha Himlera u nacističkoj uniformi i sa „svastikom“, i to u sklopu komentarisanja navodno diskriminatorno postupanje nemačkog državnog zavoda za zapošljavanje prema mladima mešovitog ili nenemačkog porekla. Naime, ćerki podnosioca predstavke je od strane zavoda bilo postavljeno pitanje da li će upisati studije nakon završene srednje škole, ili će se opredeliti za ostručavanje i zaposlenje, pri čemu je Nix bio mišljenja da je ovakav postupak uslovljen time što je njegova ćerka nemačko-nepalskog porekla. Sud u Nemačkoj je osudio podnosioca predstavke na 120 dana zatvora, pa je kazna potom preinačena u novčanu, i to zbog krivičnog dela koje se sastoji u širenju protivustavne propagande. S obzirom da iz načina na koji se aplikant izražavao na blogu nije jasno proizlazilo njegovo ograđivanje od nacističke ideologije, te imajući u vidu prošlost Nemačke, ESLJP je utvrdio da nije došlo do kršenja člana 10 EKLJP, odnosno da se nemački sud nije ogrešio o slobodu izražavanja mišljenja. ESLJP je zauzeo stav da su domaći sudovi opravdano primenili domaće zakone koji, usled specifičnog nemačkog istorijskog nasleđa, predviđaju zabranu upotrebe nacionalsocijalističkih simbola u javnom diskursu. Treba imati u vidu, što ESLJP i podvlači, da aplikant nije pozivao na nasilje i da je nastojao da pokrene debatu o pitanju od opšteg interesa, ali i da se isto tako nije negirao vrednosti nacionalsocijalističke ideologije

(Nix protiv Nemačke, §51). Čini se da se u ovom slučaju odstupilo od stava da je, uz odgo-varajuća ograničenja, mogućna upotreba simbola koji nose specifična politička značenja.

ESLJP, dakle, nastoji da utvrdi da li su države postupile saglasno čl. 10 EKLJP kada su ograničile slobodu govora pozivajući se na neophodnost zaštite drugih pretežnijih interesa. Pri tome, sud polazi od pretpostavke da je uživanje slobode izražavanja od fundamentalnog značaja za ostvarivanje i uživanje drugih ljudskih prava i sloboda. Tako ESLJP nedvosmisleno ističe da se sloboda izražavanja odnosi i na iznošenje sadržaja polemičkog i kritičkog karaktera, s obzirom da pluralizam i otvorenost za drugačija mišljenja i diskusiju jesu osnova svakog demokratskog društva. Štaviše, ESLJP ističe da se razvoj ljudske misli i opšti progres upravo zasnivaju na stalnom preispitivanju, kritikovanju i raspravljanju, pri čemu ne bi trebalo da postoje zabranjene oblasti i teme. Jasno je da rasprave ne moraju uvek biti prijatne, kao i da diskusija o bitnim temama može da izazove svojevrsne konflikte, neslaganja i neprijatna osećanja.

Tako je u predmetu Perincek protiv Švajcarske (predstavka br. 27510/08, odluka od 15. oktobra 2015. godine) ESLJP ocenio da država oglušila o slobodu izražavanja kada je izrekla krivičnu sankciju podnosiocu predstavke, turskom političaru, koji je tokom održavanja više konferencija u Švajcarskoj izneo stav da masovne deportacije i masakri koje su Jermeni pretrpeli u Otomanskom carstvu tokom 1915. i narednih godina ne predstavljaju genocid. Sud u Švajcarskoj je zauzeo stav da su Perincekovi motivi za ovakvo izražavanje bili rasistički i nacionalistički, te da izjave nisu doprinele debati o značajnim istorijskim događajima. ESLJP je uvažio veliki značaj koji jermenska zajednica pridaje datoj temi, te je zaključio da dostojanstvo žrtava i dostojanstvo i identitet savremenih Jermena iziskuju zaštitu u skladu sa čl. 8. EKLJP (pravo na poštovanje privatnosti). Međutim, ESLJP je stao na stanovište da treba uspostaviti ravnotežu između dva prava, prava na slobodu izražavanja i prava na poštovanje privatnog života, uzimajući u obzir specifične okolnosti slučaja i proporcionalnost između upotrebljenih sredstava i cilja koji se želi postići. ESLJP je zaključio da u demokratskom društvu nije bilo neophodno da se podnosilac predstavke podvrgne krivičnom progonu radi zaštite prava jermenske zajednice. Posebno su uzeti u obzir sledeći činioци: izjave aplikanta su se odnosile na pitanje od javnog interesa i nisu predstavljale poziv na mržnju ili netoleranciju; kontekst u kome su izrečene nije bio obeležen pojačanim tenzijama ili posebnim istorijskim značajem za Švajcarsku; ne bi se moglo smatrati da izjave utiču na dostojanstvo pripadnika jermenske zajednice do te mere da zahtevaju krivičnopravnu reakciju, a nije bilo ni međunarodnopravne obaveze za Švajcarsku da kriminalizuje izražavanje opisanih stavova. ESLJP je mišljenja da je podnosilac predstavke osuđen samo zato što je izrazio mišljenje koje se razlikovalo od šire prihvaćenih stavova, pri čemu je mešanje u njegovu slobodu izražavanja poprimilo drastičan oblik u vidu osude za krivično delo rezultirajući stoga povredom prava iz čl. 10 EKLJP.

Takođe, u predmetu Mondragon protiv Španije (predstavka br. 2034/07, odluka od 15. marta 2011. godine) ustanovljeno je da jeste došlo do povrede prava na slobodno izražavanje kada je aplikant osuđen na jednogodišnju zatvorsku kaznu zbog uvredljivog izražavanja na račun španskog kralja. ESLJP je stao na stanovište da i pored toga što je podnosilac predstavke izjavio da španski kralj predstavlja režim koji se služi nasiljem i torturom, kažnjavanje za takav oblik izražavanja zapravo predstavlja oglušivanje o slobodu govora onako kako je ona zagarantovana putem EKLJP. Naime, političari, nosioci javnih funkcija, pa tako i pripadnici kraljevskih porodica moraju računati sa pravom javnosti da opsežnije kritikuje

njihove postupke, što znači da je cenzurisanje neafirmativnog izražavanja u tom pravcu u načelu neprihvatljivo. Iako je argumentacija kojim se ESLJP poslužio jasna i zaista snažna, ipak se može postaviti pitanje da li označavanje monarha kao vođe nasilničkog režima ipak predstavlja makar posredan poziv na nasilje prema onima koji se slažu sa idejama vladajućeg režima. Jednostavno, ne možemo se oteti utisku da se gore navedena merila na osnovu kojih se procenjuje (ne)dozvoljenost govora mržnje primenjuju neujednačeno. Sa navedenim u vezi, treba spomenuti predmet *Handyside* protiv Ujedinjenog Kraljevstva (predstavka br. 5493/72, odluka od 7. decembra 1976. godine) koji se neposredno ne odnosi na govor mržnje. U ovom slučaju je odlučeno da nije došlo do povrede prava na slobodno izražavanje kada je izdavač knjige o reproduktivnom zdravlju namenjene tinejdžerima novčano kažnjen, a shodno nacionalnom propisu o zabrani obscenih publikacija i uz zaplenu određenog broja primeraka knjige. U odluci je konstatovano da iako su u knjizi obrađene teme poput masturbacije, abortusa i istopolnih odnosa, i to u cilju edukovanja dece uzrasta od 12 do 18 godina, bavljenje ovim temama koje mogu izazivati odbojnost i nelagodu ne sme biti *a priori* tabuizirano i otežano. Ipak, ESLJP utvrđuje da se svakoj državi mora ostaviti određeni manevarski prostor u okviru koga će odlučivati o tome kada obrada pojedinih tema ili određeno reagovanje zapravo predstavlja atak na javni red i mir, te na opšte prihvaćene moralne vrednosti. ESLJP zauzima stanovište da se nacionalni sistemi po navedenom pitanju mogu bitno razlikovati, te da vrednovanje raznolikih moralnih skrupula prevazilazi nadležnosti međunarodnih institucija, usled čega u ovom slučaju nije došlo do povrede slobode govora.

U određenim odlukama ESLJP je sa posebnom preciznošću i detaljnošću koncipirao merila na bazi kojih je potom procenjivao da li konkretni oblik izražavanja spada u govor mržnje koji treba zabraniti i sankcionisati. Tako ESLJP konstatuje da treba uzeti u obzir mesto na kome je došlo do spornog izražavanja, potom vreme, medijsku platformu preko koje se sadržaj plasira, društvenu ulogu i politički uticaj govornika/kreatora sadržaja, njegovo ukupno držanje pri izražavanju, kao i kompletnu bezbednosnu situaciju u datom trenutku.¹⁰ U tom smislu, iako sadržaj podrazumeva izlaganje ideja koje izražavaju zgražavanje, te koje su moguće uznemiravajuće i uvredljive, neće biti potrebe za kažnjavanjem ukoliko je govornik osoba koja nema potencijal da dopre do većeg broja ljudi, kao i ukoliko je ukupna bezbednosna situacija u datom trenutku zadovoljavajuća i stabilna. U ovakvim slučajevima ESLJP stoji na stanovištu da treba da štiti pravo na plasiranje svih vrsta ideja. Međutim, već smo donekle ukazali na to da zapravo ne postoje pouzdane tehnike za odmeravanje ispunjenosti nekih od ovih kriterijuma.

Značajnu pažnju privlači praksa ESLJP u predmetima aplikantata koji su se žalili na povredu prava na slobodu govora pri izražavanju homofobičnih i sličnih stavova. ESLJP je u ovim slučajevima donekle odustajao od gore navedenih merila kao jednog zaokruženog i koherentnog sistema, te je pri odlučivanju o konkretnom slučaju polazio i od ukupnih društveno-političkih prilika u datoj zemlji, moguće donekle zanemarujući druge ranije navedene kriterijume. Ukoliko su opšte prilike takve da pripadnici LGBTQ populacije bivaju diskriminirani, ESLJP je, kako se čini, bio spreman da neprimereno i uvredljivo izražavanje okvalifikuje kao govor mržnje koji treba zabraniti. U takvim situacijama sud je moguće bio skloniji da oceni prihvatljivim ograničavanje slobode govora i u slučaju kada govornici nisu bili javne ličnosti i kada možda baš i nije bio nesporan njihov kapacitet za ostvarivanje zna-

¹⁰ Videti: *Perincek* protiv Austrije, §244, 249, 280.

čajnijeg uticaja na širu javnost. ESLJP konstatuje da u državama koje diskriminišu određene manjinske grupe treba agilnije sprečiti širenje predrasuda koje su u samom korenu mržnje, te kao takve imaju potencijal da doprinesu kreiranju konteksta u kome bi moglo doći i do eskalacije nasilja. Sa navedenim načinom razmišljanja se slažemo, ali ne možemo odoljeti utisku da se ovime dovodi u pitanje mogućnost celovite primene kriterijuma koji bi trebalo da omoguće detektovanje govora mržnje.

U predmetu *Vejdeland i drugi protiv Švedske* (predstavka br. 1813/07, odluka od 9. maja 2012. godine), koji se takođe odnosi na izražavanje negativnih stavova o LGBTQ populaciji, ESLJP zauzima stav da država, pod određenim uslovima, ima pravo da zabrani plasiranje neprimerenih sadržaja. Naime, podnosioci predstavke su u ormariće učenika u jednoj srednjoj školi ubacili pamflete na kojima su se negativno izražavali o homoseksualnoj opredeljenosti, obeležavajući homoseksualce kao devijantne i odgovorne za prenošenje virusa AIDS-a, te ističući da su homoseksualci navodno kreirali lobi koji nastoji da opravda pedofiliju. Aplikanti su sankcionisani novčano, dok je jednome od njih izrečena uslovna osuda. ESLJP je zauzeo stav da krivičnopravno reagovanje u ovom slučaju nije bilo u suprotnosti sa slobodom izražavanja, a imajući u vidu da ubacivanje pamfleta nije bilo usmereno na podsticanje konstruktivne diskusije i da su materijali ubačeni u učeničke sandučiće nakon neovlašćenog ulaska aplikanata u školu, dakle protivno pravilima o javnom redu. Činjenica da aplikantni nisu neposredno pozivali na nasilje ka homoseksualnoj populaciji za ESLJP nije bila od presudnog značaja, imajući u vidu da postupak aplikanata indirektno doprinosi kreiranju predrasuda i atmosfere netolerancije. ESLJP zaključuje da država nije povredila pravo na slobodu izražavanja, već da je postupila u duhu zaštite reda i mira.

Kada je reč o govoru mržnje u onlajn sferi, treba uočiti da je poslednjih godina ESLJP zagazio i na ovaj relativno novi i neispitani teren, što je takođe rezultiralo određenim modifikovanjem ranije ustanovljenih standarda za procenu validnosti ograničavanja prava na slobodu izražavanja. Naime, postavlja se pitanje da li za onlajn sferu važe svi oni kriterijumi koji se primenjuju na govor mržnje u drugim sferama. Čini se da je pre enormnog razvoja oglašavanja na internetu imalo smisla razgraničavanje javnih ličnosti, političara i ostalih lica koja mogu imati široki uticaj na građane od "običnih" građana. S obzirom da onlajn komunikacija mahom ne poznaje barijere u broju čitalaca i posetilaca, te da sadržaji plasirani u ovoj sferi mogu biti neograničeno dostupni, čini se da govor mržnje na internetu može biti nešto strožije procenjivan u odnosu na ostale forme izražavanja.¹¹ Svakako, treba imati u vidu i faktički još uvek prisutnu neregulisanost i pravni vakuum u kome se i dalje, u značajnoj meri, odvija onlajn komunikacija. Potom, na internet neretko ne postoje urednici i emiteri, dok građani koji plasiraju sadržaje vrlo lako mogu biti neupućeni u pravila koja važe za javno oglašavanje. Tako veći nivo diskrecionih ovlašćenja pri zabranjivanju govora mržnje u internet sferi, sa jedne strane, može biti opravdan željom i potrebom da se zaštite

¹¹ European Court of Human Rights (2022): Guide on Article 10 of the European Convention on Human Rights, 107-108, https://www.echr.coe.int/Documents/Guide_Art_10_ENG.pdf (11.11.2022).

prava i slobode, ali se, sa druge strane, pomalja problem cenzure koju mogu da sprovede oni koji imaju tehnička sredstva za takve manevre. Treba imati u vidu i da insistiranje na cenzuri i olako prihvatanje raznih restrikcija može da podstakne autocenzurisane¹² i da tako indirektno sputava slobodu izražavanja kao jednu od sloboda koja direktno dopirnosi individualnom razvoju.

U predmetu *Beizaras i Levickas protiv Litvanije* (predstavka br. 41288/15, odluka od 14. maja 2020. godine) ESLJP zauzima stanovište da se država oglušila o obavezu zaštite privatnog života i sprečavanja diskriminacije (čl. 8 i 14 EKLJP), kada nije krivično gonila autore komentara ostavljenih na Fejsbuku ispod fotografije dva mladića koji se ljube, inače podnosioca predstavke o kojoj je reč. Naime, iako su aplikanti podneli dokaze o tome da su ispod sporne fotografije ostavljane poruke u kojima se direktno poziva na nasilje prema njima i uopšte prema osobama homoseksualnog opredeljenja, domaće tužilaštvo je bilo mišljenja da ne bi bilo celishodno krivično gonjenje onih koji su takve poruke napisali i objavili, kao i da bi eventualno postupanje bilo otežano tehničkim problemima. ESLJP, pak, zauzima stanovište da iako je reč o komentarima objavljenim na Fejsbuk stranici od strane nejavnih ličnosti, tužilaštvo u Litvaniji jeste trebalo da postupi na agilniji način, a imajući u vidu ukupne političke prilike u ovoj zemlji. Naime, ESLJP u svojoj odluci objašnjava da ECRI u svojim izveštajima konstatuje da su u Litvaniji i te kako prisutne predrasude o homoseksualnoj populaciji, te da postoji ukupna homofobična atmosfera koja rezultira teškim diskriminisanjem. Iako ovakvo obrazloženje ESLJP definitivno ima smisla, jasno je da se ESLJP posredno upustio u procenjivanje ukupnih unutrašnjih prilika u državi, što jeste bilo potrebno u kontekstu provere tvrdnji o povredi čl. 14 EKLJP. Naime, iako su u pitanju bile izjave građana koji nisu javne ličnosti, odnosno komentari objavljeni na ličnom profilu (doduše otvorenog karaktera), ESLJP je zauzeo stanovište da takvo izražavanje dopirnosi jačanju predrasuda, pa tako posredno i nasilju i netoleranciji prema manjinskim grupama. Premda su navedene konstatacije potpuno razumljive, čine se da je u ovom slučaju možda trebalo akcentovati činjenicu da tužilaštvo nije našlo za shodno da promptno reaguje na direktno iskazane pretnje po fizički integritet građana, a potom i na, bez svake sumnje manifestovan, flagrantan govor mržnje koji mora biti neprihvatljiv u svakoj državi bez obzira na aktuelne prilike i zbivanja.

4. ZAKLJUČAK

Nakon sumarnog pregleda međunarodnih dokumenata koji se odnose na govor mržnje, te analize segmenata iz prakse ESLJP, zaključujemo da se na internacionalnom nivou fenomenu govora mržnje i njegovom suzbijanju pridaje značajna pažnja. Navedeno je i legitimno i opravdano ukoliko se imaju u vidu analize koja govore o tome da su u samom korenu mržnje i agresije zapravo predrasude, neznanje i nerazumevanje.¹³ Dakle, potrebno je suzbijanje stereotipa i ukazivanje na potpunu besmislenost negativnih predubeđenja o bilo kom ljudskom biću na osnovu njegovih ličnih opredeljenja i rođenjem datih osobina. Isto-

¹² Byse Antonine (2014): "Dangerous Expressions: The ECHR, Violence and Free Speech", *The International and Comparative Law Quarterly* 2/2014, 493.

¹³ Walters Mark, Brown Rupert, Wiedlitzka Susann (2016): Causes and motivations of Equality and Human Rights Commission Research report 102, 17. <https://tandis.odihr.pl/bitstream/20.500.12389/22282/1/08618.pdf> (11.11.2022).

vremeno, nužno je i omogućavanje dijaloga i konstruktivne rasprave, jer kako ćemo razbijati predrasude ukoliko ne smemo da razgovaramo o njima? Ukoliko je cilj da verujemo u to da smo svi jednaki i ravnopravno ovlašćeni na uživanje svih prava i sloboda, da li onda treba da postoje teme o kojima ne smemo da polemishemo?

I pored toga što ESLJP nastoji da opredeli kriterijume putem kojih bi sudovi mogli da utiču na suzbijanje govora mržnje, mišljenja smo da obraćanje sudu radi definisanja primerene teme, forme i sadržine komunikacije nije dobro niti delotvorno rešenje. Ukoliko građani osećaju potrebu da komuniciraju na određeni način i da iznose određene ideje i strahove, odnosno ukoliko osećaju da su drugi pretnja po njihov prosperitet i napredak, nema te pretnje i kazne koje bi mogle da speče ovakva osećanja i da suzbiju potrebu da se o njima komunicira. Kao i u mnogim drugim sferama i ovde je rešenje problema jednostavno izvan domašaja policije, pravosuđa ili bilo kakvih sofisticiranih sistema cenzurisanja. Na kraju krajeva, i same institucije koja u naizgled sličnim slučajevima donose različite odluke podstiču klimu nesigurnosti i zbuđenosti.

Izlaz iz ove situacije zapravo ne treba tražiti u osmišljavanju nekih novih pravila, procedura i zabrana. Mišljenja smo da ljude treba pustiti da diskutuju i razmenjuju mišljenja na način koji oni smatraju primerenim, dok izražavanje treba sprečiti samo onda kada je ono direktno usmereno na izazivanje nasilja i neargumentovano kritikovanje. Takav očigledno neprimeren i nedozvoljen način izražavanja već jeste obuhvaćen dobro poznatim inkriminacijama prisutnim u gotovo svim krivičnim zakonodavstvima širom sveta, poput prinude, ugrožavanja sigurnosti, krivičnih dela inspirisanih mržnjom i sličnih. Mimo navedenog, svima, a posebno najmlađima treba učiniti široko dostupnim kulturno-umetničke i druge sadržaje koji mogu pozitivno uticati na njihov lični razvoj. Jasno je da je sfera individualnog razvoja u domenu delovanja i uticaja sistema obrazovanja i vaspitanja, sistema porodične i socijalne zaštite, te da lični razvoj mogu da podrže civilni sektor i masovni mediji. Situacije kada treba angažovati najtežu artiljeriju u vidu sistema krivičnopravne reakcije treba ograničiti na krajnje ozbiljne i atipične slučajeve.

LITERATURA

- Bromell David (2022): *Regulating Free Speech in a Digital Age. Hate, Harm and the Limits of Censorship*, Springer International Publishing, Cham.
- Byse Antonine (2014): "Dangerous Expressions: The ECHR, Violence and Free Speech", *The International and Comparative Law Quarterly* 2/2014, 491-503.
- Casarosa Federica, Moraru Madalina (2020): *Handbook on Techniques of Judicial Interaction in the Application of the EU Charter*, Funded by the European commission fundamental rights & citizenship programme, 21. https://cjc.eui.eu/wp-content/uploads/2020/05/eNACT_Handbook_Freedom-of-expression-compresso.pdf (30.12.2022).
- Chetty Naganna, Alathur Sreejith (2018): "Hate speech review in the context of online social networks", *Aggression and Violent Behavior* 40/2018, 108-118.
- European Court of Human Rights Fact Sheet-Hate Speech, Press Unit (2022): https://www.echr.coe.int/documents/fs_hate_speech_eng.pdf (10.11.2022).

- European Court of Human Rights (2022): Guide on Article 10 of the European Convention on Human Rights, https://www.echr.coe.int/Documents/Guide_Art_10_ENG.pdf (11.11.2022).
- Kojić Tijana (2018): “Govor mržnje u praksi Evropskog suda za ljudska prava”, *NBP, Žurnal za kriminalistiku i pravo* 3/2018, 313-329.
- Munivrana Vajda Maja, Šurina Marton Andrea (2016): “Gdje prestaju granice slobode izražavanja, a počinje govor mržnje? Analiza hrvatskog zakonodavstva i prakse u svjetlu europskih pravnih standard”, *Hrvatski ljetopis za kaznene znanosti i praksu* 2/2016, 435-467.
- Ring Carlson Caitlin (2021): *Hate Speech*, The Mit Press, Cambridge, Massachusetts.
- Sali-Terzić Sevima (2013): Govor mržnje: međunarodni standardi ljudskih prava i pravni okvir u Bosni i Hercegovini. Izvještaj. Sarajevo, 5. https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2013/01/govor_mrznje_ljudskopravaski_aspekt_sevima_sali_terzic.pdf (12.12.2022).
- Walters Mark, Brown Rupert, Wiedlitzka Susann (2016): Causes and motivations of Equality and Human Rights Commission Research report 102, 17. <https://tandis.odihr.pl/bitstream/20.500.12389/22282/1/08618.pdf> (11.11.2022).
- Weber Anne (2009): *Manual on Hate Speech*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

PREVENTION OF HATE SPEECH IN THE PRACTICE OF THE EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS

Summary: *Different types of communication enable an intensive exchange of diverse ideas and content, thereby enabling the development and enrichment of human thought. On the other hand, modern forms of communication additionally increase the risk of violation and endangerment of human rights and freedoms by those who use hate speech. Hence, many international documents are dedicated to defining and preventing hate speech, while various international institutions, including the European Court of Human Rights, try to determine the criteria under which certain restrictions on freedom of speech could be acceptable. Bearing in mind the above, the author has analyzed the cases from the practice of the European Court of Human Rights in order to distinguish the standards which could be applicable in the process of assessment if certain expressions constitute hate speech that should be sanctioned, and also to establish to what extent such standards are applicable in different situations. The author concludes that the formulated standards do have a certain utility value, but that there is still a risk of extensive restriction of freedom of speech.*

Keywords: *hate speech, criminal offense, freedom of speech, The European Court of Human Rights*

POLITIKA I BEZBEDNOST

Daniele Battista*

UDK 32.019.51

UDK 004.738.5:316.472.4

UDK 316.774

DOI: 10.5937/MegRev2302093B

Review scientific

Received 10.01.2023.

Approved 28.09.2023.

NAVIGATING POLITICS IN THE INFORMATION OCEAN: IMPACTS AND SCENARIOS OF AN INEVITABLE COURSE

Summary: *The evolution of politics and communication in the information society has generated a series of complex challenges and opportunities. This study analyzes the paradigmatic shift in political communication in a context where information is accessible through a myriad of digital channels. Through an interdisciplinary perspective that encompasses communication, political science, and sociology, this work examines the role of new media and digital platforms and focuses on the emerging power dynamics in digital politics. The implications of this transformation will be discussed, highlighting the various interconnected interpretive interplays to ensure informed and responsible political participation in the information society. The primary goal of this study is to provide a comprehensive framework of the ongoing dynamics, enabling a critical reflection on the future direction of politics and communication in the information age.*

Keywords: *Political communication, Information society, Digital platforms, Political participation, Political customization*

1. INTRODUCTION

The interactivity and public participation in the media are not a novelty in the broad digital landscape but have grown significantly with the adaptation to the digital convergence process¹. The use of social platforms and the sharing of user-generated content have long raised new ethical and legal issues², which are still the subject of intense debate. In this context, social media play a crucial role both in introducing new participatory experiences and in the discussion of media behavior in relation to their users. The aim of this article is twofold: on the one hand, to explore and decode the new way of conducting political

* PhD, Research Fellow, Department of Political and Social Studies, University of Salerno, dbattista@unisa.it

¹ Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.

² Battista, D., & Uva, G. (2023). Exploring the Legal Regulation of Social Media in Europe: A Review of Dynamics and Challenges—Current Trends and Future Developments. *Sustainability*, 15(5), 4144.

communication, and on the other hand, to highlight some emblematic cases in this regard. The exploration of the mechanisms offered by public media shows that social media are the predominant tools, and at the same time, it is necessary within the field of political communication to exploit new innovative strategies. The adaptation to online technologies has brought about a transformation of the media and the audience³ in the conditions of the contemporary media ecology⁴. Web tools and current communication strategies advance in this direction, proposing a system of intercreativity⁵. Furthermore, there is now an established continuity between the offline and digital dimensions in which citizens navigate and express their opinions and sentiments in a social climate of increasing media personalization, in line with the multidimensional nature of life that unfolds between online and offline⁶. Over time, political communication has undergone a process of desacralization⁷, leading to an adaptation to the standards of the media system, primarily television. However, the need to adapt to changes has expanded politics into various spheres, even making it an attraction for entertainment or a product of popular culture. In this new arrangement, there is an adaptation of the language of politics to the language of the media, as well as the importance of the personal sphere of the politician, personalizing politics after dramatizing it. In this increasingly pervasive environment, it acquires considerable consideration in total connection with communication to create a mix that can engage a significant portion of the audience within the much-vaunted information society. Moreover, political communication is also evolving in an increasingly complex digital context, where political leaders use social platforms and digital technologies to interact with the public, create new forms of storytelling and participation to build a constant and engaging presence⁸. This new *modus operandi* is redefining the boundaries between the public and private spheres, between political actors and the public. It is precisely in this context, while navigating the vast sea of politics, that it plays a crucial role in making political communication attractive and engaging by using innovative techniques for content production and distribution. In this article, therefore, we will explore the mechanisms that govern the new environment and aim to investigate how some political leaders have adapted to new technologies and digital platforms to promote their image and interact with the public in an ever-evolving political communication landscape. After all, we have long been aware of being immersed in a reality defined as “technologically engaging”⁹,

³ Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en Internet: Algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, 19(6), 561-567. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

⁴ Scolari, C. A., Winocur, R., Pereira, S., & Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación y Sociedad*, 33, 7-13. [URL: <https://bit.ly/2Tmen5u>]

⁵ Fernández-Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

⁶ Bocca Artieri, G. (2012). *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*. Milano: FrancoAngeli.

⁷ Mazzoleni, G., & Shulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3).

⁸ Battista, D. (2023). For better or for worse: politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections). *Society Register*, 7(1), 117-142.

⁹ Pecchinenda, G. (2003). *Videogiochi e cultura della simulazione. La nascita dell'“homo game”*. Roma-Bari: Laterza.

thanks to the pervasive capacity for engagement and interaction of digital technologies with users. For this reason, in light of the growing importance and role of media in shaping public opinion, it becomes urgent to address the current issue. Considering these reflections, we hope to contribute to the understanding of the new landscape of political communication and provide food for thought on the challenges it will have to face in the near future.

2. POLITICAL COMMUNICATION IN THE COMPLEX INFORMATION SOCIETY: THE INTERPLAY BETWEEN PERSONALIZATION AND PARTICIPATION

In modern democracies, we observe a distinct inclination towards the personalization of politics, a phenomenon that has influenced the gradual decrease in the importance of political programs and parties¹⁰ and is also reflected in the growing distrust of political parties themselves¹¹. This distrust has reached significant levels, leading to a profound downgrading of the traditionally attributed role of political parties within the democratic process. As a result, we witness the emergence of a new paradigm in which identification with a political party is replaced by identification with a charismatic leader¹². This political transformation implies a series of significant changes in the broader political landscape. The heightened personalization of politics suggests that citizens increasingly attribute greater importance to the charismatic individual or political leader within the political context, as opposed to traditional adherence to political ideologies or party programs. This phenomenon can be seen as a reaction to the perception of inefficacy or detachment of traditional political parties from the needs and expectations of citizens. This shift towards a politics more focused on the figure of the leader can have a series of consequences and challenges for the political system. For example, political instability may increase as citizens' preferences can vary significantly based on emerging charismatic leaders. Furthermore, the personalization of politics could hinder the formation of lasting political compromises and coalitions, as alliances may be influenced primarily by the personal charisma of leaders rather than the compatibility of political programs. In this context, there is a need for a profound reflection on the dynamics of personalized politics and its implications for the functioning of modern democracies. The challenge lies in balancing the need for strong and charismatic leadership with the importance of democratic principles and inclusive political representation to ensure a healthy and responsible political system in the era of political personalization and the acknowledged centrality provided by this so-called "always-on" society^{13,14}. The underlying trend of *presidentialization*, that is, the pronounced role and visibility of political leaders, can be interpreted as a strategic response to the need to capture the floating electorate, a segment

¹⁰ Mancini, P. (2011). Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretive implications. *European Journal of Communication*, 26 (1).

¹¹ Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (2003). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford Scholarship Online.

¹² Ceccobelli, D. (2017). *Facebook al potere: Lo stile della leadership al tempo dei social media*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

¹³ Susca, V. (2022). *Tecnomagia. Estasi, Totem e incantesimi nella cultura digitale*. Milano: Mimesis.

¹⁴ Turkle, S. (2023). *Always-on/always-on-you: The tethered self*. In *Social Theory Re-Wired* (pp. 485-495). London: Routledge.

of citizens that rarely identifies with traditional parties but is drawn to the figure of a charismatic leader, perceived as more approachable and accessible. This phenomenon is partly explained by a profound change in the political context, where the image and personality of the political leader have become central elements in electoral competition. Mazzoleni and Sfordini (2009)¹⁵ have outlined this transformation, highlighting how current leaders can adapt to the demands of the political spectacle, where communication and visibility are essential for electoral success. Another aspect to consider is the trend of “vetrinizzazione,” a concept proposed by Codeluppi (2007)¹⁶, which manifests as a significant emphasis on the visibility of the private lives of political leaders. In this context, political leaders often find themselves exposing aspects of their personal lives, including intimate details, to enhance their appeal to the electorate. This can include sharing family moments, details about daily life, and even displaying personal emotions in public. The “vetrinizzazione” of political leaders can have significant impacts on politics and public perception. On one hand, it can contribute to creating a stronger bond between the leader and the voters, making the leader appear more human and accessible. On the other hand, it can raise concerns about privacy and the blurring of boundaries between the public and private spheres. Furthermore, this emphasis on the personality of the leader may overshadow the role of political parties and programs, reducing political discourse to a matter of individual charisma. Ultimately, these are significant aspects of the contemporary political landscape that require in-depth analysis of the dynamics and implications for the functioning of modern democracies. The politics of spectacle and private visibility have become key elements in electoral competition, pushing political leaders to develop communicative strategies that take these changes into account. The privatization of politics marks a shift in importance from television to social media, as the floating public is less interested in administrative qualities and more in personal attributes that connect with people’s everyday lives. This also corresponds to the progressive downsizing of formal political engagement by citizens: focusing on the politician’s persona rather than the organization and program conveys legitimacy to the values and political actions conveyed by the public figure¹⁷. In addition, it is clear that political leaders themselves are actively promoting the personalization of politics, leveraging their personal qualities of affability and likability. These leaders believe that emotional consent can overcome the resistance of an audience that shows an increasing disinterest in formal politics¹⁸. Focusing on the emotional aspect of political appeal, based on charisma and leader’s empathy, represents a key strategy to capture the attention and support of the electorate in a context where traditional politics risks appearing distant and unengaging¹⁹. It is important to note that this evolution of politics does not occur in a static media environment. On the contrary,

¹⁵ Mazzoleni, G., & Sfordini, A. (2009). *Politica pop. Da Porta a porta a L'isola dei famosi*. Bologna: Il Mulino.

¹⁶ Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale: Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Milano: Bollati Boringhieri.

¹⁷ Rega, R., & Bracciale, R. (2018). La Self-Personalization dei leader politici su Twitter. Tra professionalizzazione e intimizzazione. *The Lab's Quarterly*, 2.

¹⁸ Langer, A. I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76.

¹⁹ Battista, D. (2023b). Knock, Knock! The Next Wave of Populism Has Arrived! An Analysis of Confirmations, Denials, and New Developments in a Phenomenon That Is Taking Center Stage. *Social Sciences*, 12(2), 100.

we are witnessing a complex transformation of the media ecosystem, combining the logic of traditional media with that of new media, creating a hybrid environment. This transition involves the integration and interaction of new channels, next-generation communication formats, and contemporary languages within the traditional media landscape²⁰. In this hybrid context, the logic of new media adds an additional dimension to political personalization. Political leaders can leverage a wide range of digital platforms and social media to reach the electorate more directly, creating a more immediate and interactive dialogue with voters. However, this transition is not without conflicts, as the integration of new media logic with that of traditional media raises complex issues related to credibility, information quality, and control of the political message. In summary, the personalization of politics relies on the personal qualities of political leaders, such as affability and likability, to capture an electorate desensitized to formal politics. This dynamic takes place in a rapidly evolving media landscape, where the logic of new media overlaps with that of traditional media, shaping how politics is communicated, perceived, and participated in by the electorate. Engagement with the public within digital platforms, known as “networked publics,” proves to be an inherently ambivalent process, with the potential to both enhance and deteriorate the reputation of political actors and their proposals, reinforcing or questioning their appeal. “Networked politics”²¹ marks an important shift away from the dominant role of television in political communication, opening the door to new forms of political content consumption characterized by a high degree of unprecedented interactivity within the continuously evolving society, bridging the gap between information and entertainment. One of the most tangible manifestations of this interactivity is the “second screen” phenomenon²². This concept implies the simultaneous participation of the public in online political discussions while watching television programs or talk shows dedicated to politics. This practice highlights the wide range of opinions and comments from participants, often influencing the debate and the perception of the political topic in real-time. The widespread use of digital media has opened new horizons in the representation of politics and the participation of diverse audiences. Digital platforms serve as an extended stage, allowing active and direct public participation in political discussions. This expansion of the political stage has been accompanied by a diversification of sources of information and opinion, creating a context in which political narration intertwines with information, often challenging traditional hierarchies and channels of political communication. In summary, the digital age has radically transformed contemporary politics through the interactivity of networked publics, active public participation through the second screen, and a wide spectrum of voices and sources present online. Politics is no longer a unidirectional process but rather a context where diverse voices and narratives converge in a dynamic dialogue, constantly redefining how we perceive and engage in politics. This profound reshaping of the political landscape in the digital age is a testament to a significant shift, as emphasized by Manin (2013)²³, from the traditional “party democracy” to a “public democracy.” This shift

²⁰ Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2a ed.). Oxford University Press.

²¹ Cepernich, C. (2017). *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Roma-Bari: Laterza.

²² Cepernich, C., & Novelli, E. (2018). Sfumature del razionale: La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media. *Comunicazione Politica*, 1, 13-30.

²³ Manin, B. (2013). *Principi del governo rappresentativo*. Bologna: Il Mulino.

is crucial as it reorients political dynamics from the mediation of political parties, which acted as intermediaries between citizens and the decision-making process, towards a model based on a direct connection, both politically and communicatively, between leaders and citizens themselves. In this new phase, the logic of traditional representation undergoes a substantial transformation, giving rise to a paradigm of “representation.” This concept implies a shift from the depth of analysis and debate typical of electoral assemblies, where parties played a central role, towards the search for faster deliberation, often mediated by the media²⁴. Media, with their ability to reach a broad audience in real-time, accelerate the deliberative process, often to the benefit of visibility and popular participation. This shift in political paradigm entails a series of significant implications. On one hand, it can increase citizen participation, enabling a more direct engagement in political discourse and decisions. However, it can also lead to a simplification and superficiality of deliberation, with an excessive emphasis on spectacularization and communication at the expense of political substance. Moreover, it may raise questions about charismatic leadership and media control over public perception, at the expense of traditional democratic institutions. As a result, the transition from party democracy to public democracy represents a profound change in contemporary political dynamics. This shift from representation to representation involves a change in the nature of political deliberation, accelerated by the media, posing unique challenges and opportunities in the interconnected global landscape. The figure of the politician, therefore, extends further into the multitude of facets that have emerged. As mentioned earlier, politicians are increasingly appreciated for their visibility in the media and in sensationalized politics rather than for their political ideas or positions on relevant issues. In this scenario, the popularity of a charismatic leader can create emotional consensus, but it does not necessarily guarantee fair representation of various interests and positions within society. Furthermore, a focus on the leader’s image can limit active citizen participation in political life, favoring a culture of sensationalism and political consumerism. This raises important questions about the ability to ensure democratic participation of citizens and address the complex challenges of the current global context. However, the personalization of politics seems destined to remain a key element of the political system, as it responds to the needs of digital communication and the society of spectacle. Still, it requires constant critical reflection and greater attention to promoting effective and inclusive democratic participation in the intricate and contested contemporary society.

3. THE VARIOUS APPROACHES TO POLITICAL COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF THE PAST, PRESENT, AND FUTURE

Videopolitics has undoubtedly revolutionized how political leaders present themselves to the public and how they are perceived globally. This transformation has been fueled by the increasing centrality of the leader’s figure worldwide, as visual and multimedia communication has become a predominant means of connecting with voters and the general public. This phenomenon has been made possible by the widespread availability and democratization of technology and media, making video content production and consumption accessible to all,

²⁴ Sorice, M. (2009). *Sociologia dei Mass media*. Roma: Carocci.

often resulting in viral content on social platforms. In this context, political leaders often find themselves at the center of the political and media stage, harnessing the power of visual media to communicate their positions, personalities, and proposals directly to voters and the general public. This is particularly evident during election campaigns, where image and visual rhetoric have become key elements in capturing the attention and support of the electorate. On the other hand, the information society, with its constant proliferation of data and content, has significantly contributed to the centrality of videopolitics. The information society is characterized by an uninterrupted flow of data and information, making visual communication an effective way to synthesize and communicate political messages immediately and effectively. Furthermore, the information society has created a kind of “addiction” to speed and dynamism, which has made visual communication increasingly congruent with the current political scene, where rapid response and visibility are crucial for success. In this scenario, political leaders have adapted to the expectations of the information society, embracing the potential of videopolitics to reach and engage the public directly and persuasively. The centrality of political leaders in videopolitics is, therefore, a pragmatic response to the communication and visibility needs in an era characterized by increasing interaction between politics, technology, and the information society. In the contemporary world, characterized by hyper-complexity and information overload²⁵, visual media plays a crucial role in conjunction with the trend towards a more popular-oriented politics²⁶. In this environment, these media emerge as agents that perform a remarkable task of simplifying political issues to provide citizens with a tool for navigating the intricate contemporary political scene. The combination of these elements reflects a pragmatic response to the challenges posed by the hyper-complexity of today’s world, where political issues often intersect with a wide range of factors, making it difficult for the average citizen to fully understand political dynamics and the implications of political decisions. In this context, popular and visual media offer an effective means to simplify and condense complex political information, allowing citizens to have a compass to orient themselves. However, this simplification is not without challenges and issues. The reduction of complexity can lead to an overly superficial and simplified view of political issues, reducing understanding of the details and nuances of political matters. Additionally, there is a risk of politics becoming overly oriented towards a popular approach, which could overlook real challenges and complexities that require more sophisticated and informed solutions. Therefore, it is crucial to balance this simplification with the need for a deeper and more detailed understanding of political issues to ensure informed and conscious engagement in political life. Despite some aspects and processes being now incontrovertible, such as the sensationalization and personalization of politics which have led to a marked acceleration of political processes, resulting in a significant emphasis on the figure of the political leader, who is configured and treated as a true personal brand²⁷. This phenomenon reflects a profound transformation in the contemporary political arena, where the political leader is no longer just an institutional

²⁵ Gallo, M., Fenza, G., & Battista, D. (2022). Information Disorder: What about global security implications?. *Rivista di Digital Politics*, 2(3), 523-538.

²⁶ Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). *Politica pop. Da Porta a porta a L'isola dei famosi*. Bologna: Il Mulino.

²⁷ Barile, N. (2014). *Brand Renzi: Anatomia del politico come marca*. Milano: Egea.

actor but becomes a charismatic, almost iconic figure who takes on the characteristics of a personal brand. The acceleration in question is evident as election campaigns and political activities are increasingly conducted in a concise and dynamic manner, reflecting a culture of short and quick attention typical of the digital age. In this context, the image and personality of the leader become fundamental elements for capturing the immediate attention of the public, often at the expense of more complex political details. Moreover, configuring the leader as a political brand implies particular attention to the construction and promotion of a coherent and distinctive image, leveraging branding elements such as style, language, charisma, and emotional appeal. This emphasis on building the leader's image as a political brand is supported by targeted communication strategies, often with the goal of creating an emotional connection between the leader and the electorate. Contemporary political leaders, therefore, adopt a communication strategy that involves the construction of a continuous and consistent narrative, which unfolds through a constant presence on various media platforms, including print, television, and social networks²⁸. This continuous political narrative reflects a broader trend in which contemporary politics is increasingly oriented towards symbolic representation, image, and gesturing, rather than focusing exclusively on laws and decrees²⁹. This shift in political perspective has been influenced in part by the theory of the "liquid society" formulated by Bauman (1999)³⁰, highlighting the fluid and volatile nature of social and political dynamics in the contemporary era. Electoral volatility, as discussed by Norris (2011)³¹, is a central aspect of this reality, where voters play a significant role in a constantly evolving political process, often characterized by rapid changes in opinion and political affiliation. In this context, the importance of continuously employing political communication professionals to manage and shape the public image of political leaders becomes evident. These professionals are responsible for developing and promoting a coherent and persuasive narrative that resonates with the public, ensuring a constant and adequate presence on various media. This approach has been described as a "permanent election campaign" by Blumenthal (1980)³², emphasizing the fact that contemporary politics requires continuous commitment to communication and image management of leaders beyond electoral periods. In summary, contemporary politics increasingly focuses on constructing coherent narratives and symbolic representation, with a constant presence on various media platforms. This is partly due to the dynamic nature of the liquid society and electoral volatility. Therefore, the employment of political communication professionals to shape the public image of leaders has become a necessity, supporting the concept of a permanent election campaign. Undoubtedly, the image of a political leader receives careful and multifaceted attention on multiple fronts but assumes fundamental relevance in the realm of visual presentation, especially in today's information society, which embraces both traditional and new social media. The emphasis on visual presentation is evident in the way

²⁸ Ventura, S. (2019). *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*. Bologna: Il Mulino.

²⁹ Salmon, C. (2014). *La politica nell'era dello storytelling*. Roma: Fazi Editore.

³⁰ Bauman, Z. (2011). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.

³¹ Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge University Press.

³² Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political*. Boston: Beacon Press.

various factors and domains, previously considered distant from the traditional political context, have assumed a significant role, reconnecting with the political sphere. The care of the visual image of a political leader reflects the understanding that public perception is profoundly influenced by outward appearance, visual communication, and symbolic representation. This aspect has become even more relevant in the information age, where images, videos, and visual communication dominate the media landscape. The strategy of visual presentation includes elements such as attire, facial expression, body language, and the appropriate use of social media platforms, all aimed at building and solidifying a desirable image. Furthermore, contemporary politics has been deeply influenced by a range of sectors and disciplines that in the past may have seemed distant from the political sphere. Interaction with the worlds of entertainment, art, journalism, marketing, and visual communication has become an essential element in constructing the leader's image. This multidisciplinary collaboration has often been driven by the desire to create an emotional connection with the electorate and to translate political complexity into accessible and engaging terms. In conclusion, the care of a political leader's image, especially in the realm of visual presentation, has become a fundamental component of contemporary politics. Its significance is amplified by the information age, where visual media play a predominant role in communication. Additionally, politics has opened up to a range of disciplines and sectors previously distant, with a view to constructing an engaging and captivating political narrative. Undoubtedly, throughout different historical epochs, various tools and protagonists have emerged in the context of political communication. However, some fundamental techniques and principles have shown remarkable resistance to change over time. This continuity and coexistence of traditional elements and new elements characterize the evolution of political communication across epochs. In historical analysis, we can identify a series of tools that have emerged and disappeared over time, often in response to technological changes and social dynamics. For example, when we consider the transition from political communication based on traditional media such as print and radio to digital communication and social media, we see a radical transformation of the tools used. However, beyond these instrumental variations, key principles such as persuasion, voter mobilization, and the construction of the leader's image continue to play a central role in political communication. Furthermore, the figure of the protagonist in political communication has undergone significant changes. Each era has witnessed the emergence of new political leaders, the rise of new generations of politicians, or even the transfer of power between different political parties or movements. These changes in political protagonists are often influenced by historical events, cultural shifts, and emerging political challenges. Nevertheless, despite fluctuations in protagonists and communication media, many of the techniques and principles of persuasion and voter mobilization have remained constant over time. For example, the use of rhetoric, storytelling, and image management remains crucial strategies for political leaders in any era. In conclusion, political communication is characterized by a complex dynamic in which tools and protagonists change over epochs, but some fundamental principles and techniques maintain their relevance in pursuing political objectives. This interplay between continuity and change is a distinctive feature of the evolution of political communication throughout history.

4. CONCLUSION

In the face of this revolution, several latent and unresolved questions arise, representing challenging alarm bells that are difficult to interpret. Could this series of changes disrupt and influence the functioning of democracy? Today's reality has reduced aversion to new media, but the issue concerning the relationship between media consumption and civic engagement remains open. The question and concern primarily relate to the quality of content and its consumption by citizens. In other words, it is a question of whether the purpose of politics, as it is represented today through a sensationalized communication of politicians, is to generate interest, attraction, and participation among citizens. Or, as some scholars argue, whether the pop culture turn in politics entertains but does not inform, triggers emotions but not commitment. Political and sociological research has not yet produced an answer capable of satisfying everyone. Indeed, on this topic, there are many conflicting opinions that make expectations about the case in question even more interesting. The only statement capable of garnering unanimous agreement today is that politics, in conjunction with marketing, has emerged as an inevitable strategy in the field of political communication³³. This transformation can be interpreted in the light of multiple factors and dynamics inherently linked to the evolution of contemporary society. In particular, the increasing intersection of politics, technology, and media has created a context in which the competition for the electorate's attention has become increasingly intense and complex. In this scenario, political marketing has asserted itself as a fundamental tool for the promotion of candidates, parties, and political causes, through the application of strategies and tactics traditionally associated with the commercial world. This approach involves the segmentation of the electorate, the formulation of clear and persuasive messages, the management of candidates' images, as well as the use of advanced communication tools, including social media and new technologies. Political marketing aims to create a winning political identity and to effectively convey the proposals and values of the parties to gain the consent of the electorate. Furthermore, the growing importance of political marketing is amplified by the need to promote civic engagement and actively involve citizens in the democratic process. However, it is essential to acknowledge that this evolution is not without challenges, as it raises ethical and regulatory questions regarding the manipulation of public opinion and the transparency of political communication practices. Therefore, political marketing represents a complex and ever-evolving reality in which strategies, technologies, and democratic values intersect in a dynamic that warrants critical and in-depth attention from academic research. This also demonstrates that this marriage between politics and new technologies can paradoxically serve as a "lifeboat" for large segments of the public who are traditionally distant from or disengaged with the world of politics. The products resulting from this mix can serve as stepping stones for political engagement, as they contain just enough substantive information to prevent the public from being completely alienated from the realm of political events. Politics, therefore, can benefit from new technologies by engaging voters, stimulating participation in political life, encouraging proposals, and triggering greater mobilization,

³³ Baltezarević, R., & Baltezarević, V. (2022). The influence of digital political communication supported by neuromarketing methods on consumer perception towards a tourist destination. *Megatrend revija*, 19(2), 13-33.

creating a sense of belonging under the banner of engagement. From my perspective, the wide range of tools offered by digital political communication represents an unprecedented opportunity for politics. Although there is no definitive answer on how this communication should be structured to achieve the best results, citizen engagement in political issues can be facilitated through the use of new technologies. The challenge for politicians is to find the right balance between the use of innovative technological tools and the provision of high-quality content capable of informing, engaging, and educating the public.

LITERATURE

- Barile, N. (2014). *Brand Renzi: Anatomia del politico come marca*. Milano: Egea.
- Baltezarević, R., & Baltezarević, V. (2022). The influence of digital political communication supported by neuromarketing methods on consumer perception towards a tourist destination. *Megatrend revija*, 19(2), 13-33.
- Battista, D., & Uva, G. (2023). Exploring the Legal Regulation of Social Media in Europe: A Review of Dynamics and Challenges—Current Trends and Future Developments. *Sustainability*, 15(5), 4144.
- Battista, D. (2023a). For better or for worse: politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections). *Society Register*, 7(1), 117-142.
- Battista, D. (2023b). Knock, Knock! The Next Wave of Populism Has Arrived! An Analysis of Confirmations, Denials, and New Developments in a Phenomenon That Is Taking Center Stage. *Social Sciences*, 12(2), 100.
- Bauman, Z. (2011). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- Bentivegna, S. (2012). Politics and New Media. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media*. London: Sage.
- Bentivegna, S. (2014). *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*. Milano: FrancoAngeli.
- Bentivegna, S., & Boccia-Artieri, G. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Roma-Bari: Laterza.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political*. Boston: Beacon Press.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*. Milano: FrancoAngeli.
- Ceccobelli, D. (2017). *Facebook al potere: Lo stile della leadership al tempo dei social media*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Cepernich, C. (2017). *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Roma-Bari: Laterza.
- Cepernich, C., & Novelli, E. (2018). Sfumature del razionale: La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media. *Comunicazione Politica*, 1, 13-30.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2a ed.). Oxford University Press.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale: Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Milano: Bollati Boringhieri.

- Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (2003). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford Scholarship Online.
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en Internet: Algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, 19(6), 561-567. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>
- De Blasio, E. (2018). *Il governo online: Nuove frontiere della politica*. Roma: Carocci.
- Fernández-Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Gallo, M., Fenza, G., & Battista, D. (2022). Information Disorder: What about global security implications?. *Rivista di Digital Politics*, 2(3), 523-538.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Langer, A. I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76.
- Mancini, P. (2011). Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretive implications. *European Journal of Communication*, 26 (1).
- Manin, B. (2013). *Principi del governo rappresentativo*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G., & Shulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3).
- Mazzoleni, G., & Sfondini, A. (2009). *Politica pop. Da Porta a porta a L'isola dei famosi*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2019). *La politica pop online. I meme le nuove sfide della comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge University Press.
- Pecchinenda, G. (2003). *Videogiochi e cultura della simulazione. La nascita dell'“homo game”*. Roma-Bari: Laterza.
- Rega, R., & Bracciale, R. (2018). La Self-Personalization dei leader politici su Twitter. Tra professionalizzazione e intimizzazione. *The Lab's Quarterly*, 2.
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica, 35*(1), 61-93. [DOI: 10.3989/redc.2012.1.858]
- Salmon, C. (2014). *La politica nell'era dello storytelling*. Roma: Fazi Editore.
- Scolari, C. A., Winocur, R., Pereira, S., & Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación y Sociedad*, 33, 7-13. [URL: <https://bit.ly/2Tmen5u>]
- Sorice, M. (2009). *Sociologia dei Mass media*. Roma: Carocci.
- Susca, V. (2022). *Tecnomagia. Estasi, Totem e incantesimi nella cultura digitale*. Milano: Mimesis.
- Turkle, S. (2023). *Always-on/always-on-you: The tethered self*. In *Social Theory Re-Wired* (pp. 485-495). London: Routledge.
- Ventura, S. (2019). *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*. Bologna: Il Mulino.

Daniele Battista

UDK 32.019.51

UDK 004.738.5:316.472.4

UDK 316.774

DOI: 10.5937/MegRev2302093B

Review scientific

Received 10.01.2023.

Approved 28.09.2023.

UPRAVLJANJE POLITIKOM U INFORMACIONOM OKEANU: UTICAJI I SCENARIJI NEIZBEŽNOG TOKA.

Sažetak: *Evolucija politike i komunikacije u informacionom društvu stvorila je niz složenih izazova i prilika. Ova studija analizira paradigmatSKU promenu u političkoj komunikaciji u kontekstu u kojem su informacije dostupne kroz bezbroj digitalnih kanala. Kroz interdisciplinarnu perspektivu koja obuhvata komunikaciju, političke nauke i sociologiju, ovaj rad ispituje ulogu novih medija i digitalnih platformi i fokusira se na dinamiku moći u nastajanju u digitalnoj politici. Razgovaraće se o implikacijama ove transformacije, naglašavajući različite međusobno povezane interpretativne interakcije kako bi se osiguralo informisano i odgovorno političko učešće u informacionom društvu. Primarni cilj ove studije je da pruži sveobuhvatan okvir tekuće dinamike, omogućavajući kritičko promišljanje budućeg pravca politike i komunikacije u informacionom dobu.*

Ključne reči: *politička komunikacija, informaciono društvo, digitalne platforme, političko učešće, političko prilagođavanje*

JEDAN PRISTUP PLANIRANJU UPOTREBE JEDINICA VOJSKE SRBIJE U VANREDNIM SITUACIJAMA UZROKOVANIM POPLAVAMA

Sažetak: Rad se bavi problematikom odlučivanja (fazom planiranja kao procesne funkcije menadžmenta u odbrani) pri upotrebi jedinica Vojske Srbije u vanrednim situacijama uzrokovanim poplavama. Osnovu rada predstavljaju podaci koji su dobijeni na osnovu uvida u dokumenta jedinica Vojske Srbije i civilnih organa vlasti angažovanih na ugroženom području gradske opštine Obrenovac tokom majskih poplava 2014. godine. Težište u radu je na prikazu instrumenta koji se može koristiti u Vojsci Srbije prilikom odlučivanja u slučaju izbora skelskog mesta prelaska vodene prepreke za evakuaciju ljudi i materijalnih dobara. Izbor skelskog mesta vrši se u zahvatu reke Save, odnosno na jednom rečnom odseku. Metoda korišćena u radu je kombinacija elemenata metode AHP i osnovne metode ELECTRE. Primenom metode AHP, omogućeno je bolje rangiranje alternativa u okviru metode ELECTRE, odnosno dolazi se do stabilnijeg i pouzdanijeg rešenja problema. Istraživačko pitanje koje se postavlja u radu je: „Da li postoji mogućnost primene metoda višekriterijumskog odlučivanja prilikom planiranja upotrebe jedinica Vojske Srbije?“

Ključne reči: planiranje, odlučivanje, vanredne situacije, poplava.

1. UVOD

Posmatrano sa aspekta vojnoorganizacionog sistema pojam „prostor“ predstavlja jedan od konstituenata vojnih operacija. Prostor je geografski pojam koji obuhvata teritoriju, vazdušni prostor i unutrašnje vode i podrazumeva raspoređene elemente operativnog rasporeda sopstvenih i neprijateljevih snaga u kojem se izvode vojne operacije. Prostor se izražava preko kvalitativnih dimenzija (dužina, širina i površina) i kvantitativnih svojstava

* Dr, Nenad V. Kovačević, docent, Vojna akademija, Univerzitet odbrane u Beogradu, Beograd, Srbija, inz.84kula@gmail.com (autor odgovoran za korespondenciju)

** Dr, Nenad M. Komazec, docent, Vojna akademija, Univerzitet odbrane u Beogradu, Beograd, Srbija, nenadkomazec@yahoo.com

(naseljenost, komunikativnost, reljef, hidrografija i drugo).¹ U analiziranom slučaju prostor se posmatra sa stanovišta hidrografije, konkretno vodenih tokova, a kroz prizmu karakteristika reke Save.

Prostor na kojem se izvodi vojna operacija podrške jedinica Vojske Srbije (u daljem tekstu: VS), konkretno pontonirskih jedinica, civilnim vlastima u slučaju poplava je područje gradske opštine Obrenovac, koje je bilo pogođeno katastrofalnim poplavama tokom maja 2014. godine. Za potrebe rada, a u skladu sa geografskim položajem prostora za izvođenje operacije posmatra se jedan rečni odsek na reci Savi u dužini od 179 km (ukupna dužina reke Save u Republici Srbiji iznosi 253 km i da je plovna celim svojim tokom). Sa vojnostrategijskog aspekta reka Sava je prepreka/pregrada, i veoma je važna jer je i ujedno prirodna granica dve regije Republike Srbije – Vojvodine i centralne Srbije.

Sve vodene prepreke ispoljavaju određene karakteristike koje imaju uticaj na njihovo savlađivanje. Te karakteristike su: širina, dubina, brzina toka, nagib obala, sastav dna, visina obala, prilazni putevi i pošumljenost obala.² Na posmatranom rečnom odseku postoji 19 mesta prelaska. Na osnovu rezultata dobijenih iz analize karakteristika vodene prepreke, a primenom komparativne metode i metode analize sadržaja, u zahvatu posmatranih mesta prelaska izdvojila su se 4 mesta prelaska koja su predmet analize prikazane u radu. Zbog ograničenosti sadržaja rada prikazani su samo rezultati navedenih metoda, ali ne i sam postupak obrade podataka.

Vodeni tokovi su oduvek predstavljali velike i nesavladive prepreke/pregrade na putu osvajanja novih prostora. Shodno tome, trebala su se pronaći određena tehničko-tehnološka rešenja u cilju njihovog savlađivanja. Vodene prepreke/pregrade nisu samo uslovile razvoj određenog naoružanja i vojne opreme, već su uslovile i razvoj posebnih aktivnosti i procedura za njihovo savlađivanje. Bilo da je reč o dejstvima koja se izvode u miru, vanrednom stanju ili ratu, uočljivo je da su pored savremene tehnike i dobrog planiranja, brzina i sposobnost izvođenja manevra preduslov za održavanje inicijative u toku dejstava i za konačno postizanje cilja, to jest željenog krajnjeg stanja.³ Sve navedeno je uslovilo formiranje posebnih jedinica vojske (pontonirske, amfibijske i rečne jedinice), kao i izradu koncepata njihove upotrebe.

Savlađivanje vodene prepreke podrazumeva radnju kojom se, u okviru dejstava, obezbeđuje prelazak jedinica prirodnih i veštačkih vodenih prepreka, kada je njihov obilazak nemoguć ili neceľishodan, a radi izvršenja postavljenog zadatka. Zavisno od načina savlađivanja vodenih prepreka, razlikuju se: mesto prelaska gazom; mesto prelaska plivanjem; mesto prelaska preko leda; desantno mesto prelaska; skelsko mesto prelaska; mosno mesto prelaska i podvodno mesto prelaska.⁴

U radu se postavlja istraživačko pitanje: „Da li postoji mogućnost primene metoda višekriterijumskog odlučivanja prilikom planiranja upotrebe jedinica Vojske Srbije?“. Sledstveno tome korišćene su metode višekriterijumske analize, kao grupa metoda iz domena

¹ *Doktrina operacija Vojske Srbije*. (2012). Generalštab Vojske Srbije, Združena operativna komanda, Beograd: Medija centar „Odbrana“, 45

² Pifat, V. (1980). *Prelaz preko reka*. Split: Vojna štamparija, 15

³ Kovačević, N, Lazić, G. (2015). Amfibijska sredstva oružanih snaga zemalja NATO-a, Ruske Federacije i Narodne Republike Kine. *Vojnotehnički glasnik*, 63 (1), 145

⁴ Pifat, V. *Op. cit.*, 98

višekriterijumskog odlučivanja, konkretno kombinovana AHP-ELECTRE metoda. Navedene metode se koriste kao instrument (alat) specijalističkih oficira u komandi jedinice (pontonski bataljon) prilikom donošenja odluke o izboru skelskog mesta prelaska, a samim time posledično i modelovanju snaga pontonskog bataljona (pontonske, putne, amfibijske i izviđačke jedinice) koje će se upotrebiti, odnosno organizovati na prostoru izvođenja operacije. Instrument nikako ne može i ne sme zameniti rad specijalističkih oficira, odnosno komandanta jedinice, ali s druge strane može dati svojevrzne smernice u vezi s planiranjem upotrebe jedinica prevashodno sa aspekta rizika upotrebe ljudi i pokretnih stvari trajne i potrošne vrednosti jedinice.

2. PLANIRANJE OPERACIJA VOJSKE SRBIJE

Planiranje je jedna od procesnih funkcija menadžmenta u odbrani (kao specijalizovane menadžment discipline) i obuhvata definisanje ciljeva vojne organizacije, odnosno utvrđivanje strategije i razvoj planova za dostizanje ciljeva. Postavljanje ciljeva i razvoj planova pomaže vojnim organizacijama da na efikasan i efektivan način postizu željene ciljeve.⁵ Posmatrano sa stanovišta izvođenja operacija VS „...planiranjem se definišu ciljevi i očekivani rezultati, načini njihovog dostizanja, namere i odluke komandanata...“⁶

Planiranje se realizuje kroz tri faze: predviđanje, odlučivanje i izrada planova. U zavisnosti od nivoa komandovanja planiranje se sprovodi pomoću procesa i operativnih procedura. U posmatranom slučaju radi se o taktičkoj jedinici ranga bataljona, konkretno pontonski bataljon. Uputstvom za operativno planiranje i rad komandi u VS definisano je da se za planiranje na nivou jedinica ranga bataljona (operativno-taktički nivo komandovanja) koriste standardne operativne procedure kroz proces operativnog planiranja.⁷ Standardne operativne procedure obuhvataju sve faze planiranja, a krajnji produkt njihove primene, odnosno krajnji produkt procesa operativnog planiranja je „operativno naređenje“ (u daljem tekstu: OPNAR) sa svojim priložima.

„Proces operativnog planiranja na operativno-taktičkom nivou realizuje se kroz sedam faza: 1. iniciranje (prijem zadatka), 2. orijentacija (proučavanje i shvatanje zadatka), 3. razvoj varijanti upotrebe, 4. analiza varijanti upotrebe, 5. poređenje varijanti upotrebe, 6. odobravanje varijante upotrebe, odnosno donošenje odluke za izvođenje operacije i 7. izrada plana – naređenja. Svaka faza zasniva se na podacima i zaključcima iz prethodne faze, što znači da se greške načinjene u prethodnim fazama, ukoliko se ne uoče, ponavljaju i u svim narednim. Ovo naročito treba imati na umu kada se donosi odluka da se skraćuje proces operativnog planiranja.“⁸

⁵ Kovačević, N, Domjančić, S, Kovač, M. (2018). Strategijski menadžment u vojnoorganizacionim sistemima. *Vojno delo*, 70 (3), 252-283

⁶ *Doktrina Kopnene vojske*, (2012). Generalštab Vojske Srbije, Združena operativna komanda, Beograd: Medija centar „Obrana“, 45

⁷ *Uputstvo za operativno planiranje i rad komandi u Vojski Srbije-privremeno*. (2017). Generalštab Vojske Srbije, Uprava za planiranje i razvoj (J-5), Beograd: Medija centar „Obrana“, 74

⁸ *Ibid*, 75

Radi vizuelizacije problema, odnosno što boljeg shvatanja zadatka postoje determinante standardnih operativnih procedura, to jest postoje indikatori stanja u kojem se problem rešava, a to su na operativno-taktičkom nivou elementi operativnog okvira: misija, sopstvene snage, vreme, prostor i civilno okruženje.⁹ U toku realizacije procesa operativnog planiranja dolazi do interakcije navedenih determinanti, što dovodi do stvaranja određenih sklopova okolnosti, odnosno novih događaja koji su po prirodi neizvesni po pitanju ishoda, a samim time ukoliko imaju negativni predznak smatramo ih rizičnim. U nastavku rada analizirani su elementi operativnog okvira s tim da „neprijatelj“ kao element operativnog okvira nije razmatran, jer u postojećem tumačenju ovog elementa nema, odnosno u skladu sa odredbama Uputstva za operativno planiranje i rad komandi u VS nije moguće definisati poplavu kao neprijatelja.¹⁰

Misija – priroda izvođenja operacija podrške civilnim vlastima u slučaju prirodnih nepogoda i drugih nesreća podrazumeva rizike upotrebe jedinice, navedeno je posebno izraženo u elementima saradnje vojnih snaga i organa civilne vlasti, ali i ostalih subjekata i snaga sistema odbrane, shodno tome veoma je važan detaljan, dobro razrađen i razumljiv OPNAR sa priložima. *Sopstvene snage* – posebna pažnja se posvećuje podacima vezanim za nivo obučenosti angažovanog ljudstva, stepenu popunjenosti snaga, ali i mogućnostima kvalitativnog održavanja vojne opreme. *Vreme* – prema opštevažećim standardima i propisima, za pripremu i proces operativnog planiranja, a radi smanjenja nivoa rizika upotrebe jedinica, podela vremena se vrši tako da potčinjeni dobijaju dve trećine, a komanda jednu trećinu raspoloživog vremena. Time se obezbeđuje da se jedinice mogu pripremiti za izvršenje misije i zadataka, dok se komandi omogućuje da može i kontrolisati pripreme jedinica. *Prostor* – težište je na analizi putne, odnosno komunikacijske razvijenosti, konkretno na kvalitetu, gustini saobraćaja i prohodnosti puteva. Takođe, sa vojnog aspekta mogu se razmatrati i meteoroloških uslovi: vidljivost, vetar, padavine, oblačnost, temperatura i vlažnost vazduha. *Civilno okruženje* – razmatraju se svi resursi (ljudski, materijalni, prirodni, veštački, obnovljivi i neobnovljivi) koji potencijalno mogu uticati na misiju i zadatke vojnih snaga.¹¹

Realizacijom prve i druge faze standardnih operativnih procedura donosi odluka (komandanti, odnosno komande) stiču uvid u stanje determinanti izvođenja operacije, kroz realizaciju treće zaključno sa šestom fazom donosi se odluka, odnosno realizuje se misao-no-logički proces odlučivanja, i upravo u ovom procesu mogu se primeniti metode višekriterijumskog odlučivanja, to njihova primena za potrebe rada se razmatra u ovom kontekstu. Realizacijom sedme faze vrši se operacionalizacija odlučivanja kroz definisanje cilja putem izrade OPNAR-a sa priložima. Završetkom primene standardnih operativnih procedura zapravo se donosi odluka o modelovanju snaga pontonirskog bataljona koje će se upotrebiti u operaciji, odnosno o njihovom sastavu, vremenu, prostoru i načinu upotrebe i ujedno se završava proces planiranja, posmatrano u kontekstu funkcije menadžmenta u odbrani.

Autori su na osnovu uvida u dokumenta jedinica VS i civilnih organa vlasti angažovanih na ugroženom području gradske opštine Obrenovac tokom majskih poplava 2014. godine došli do saznanja da je dodeljeni zadatak pontonirskih jedinica bio evakuacija ljudi i ma-

⁹ *Ibid*, 18

¹⁰ *Ibid*, 19

¹¹ Kovačević, N. (2021). *Model procene rizika upotrebe pontonirskih jedinica u vanrednim situacijama, doktorska disertacija*. Beograd: Vojna akademija Univerzitet odbrane u Beogradu, 100

terijalnih dobara. Jedan od potencijalnih problema je bio i izbor skelskog mesta prelaska za slučaj da su svi prilazni putevi ka ugroženom području poplavljeni.

Sledstveno tome autori su primenom metoda analize sadržaja, indukcije i dedukcije, analize i sinteze istraživali reku Savu na osnovu dostupnih podataka o karakteristikama, a sa aspekta mogućnosti uspostave i održavanja skelskog mesta prelaska u cilju evakuacije ljudi i materijalnih dobara sa ugroženog (poplavljenog) područja. Osnovni podaci vezani karakteristike reke Save su dobijeni iz Hidrološkog godišnjaka za Površinske vode, mesec maj 2014. godine.¹²

Istraživanje je realizovano na rečnom odseku u dužini od 179 km mereno po matici reke, a dužina ispitivanog odseka merenog po pravoj liniji iznosi 88 km, što nam ukazuje da je tok reke razgranat i krivudav sa brojnim meandrima. Levo i desno zaobalje je zemljište nizijskog karaktera. Prilazi ka reci Savi su pogodniji sa desne strane, odnosno iz pravca centralne Srbije ka Vojvodini. Desno zaobalje ima veću dubinu i pogodnije je za dotur materijalnih dobara i rad sa plovnim sredstvima. Reka Sava na posmatranom odseku pri niskom vodostaju ima dubinu od 6,2 m, što u potpunosti omogućuje primenu pontonskih sredstava pri uspostavi i održavanju skelskog mesta prelaska (minimalna potrebna dubina vodene prepreke iznosi 0,5 m). Za uspostavljanje i održavanje skelskih mesta prelaska u VS, koriste se pontonirska sredstva, to jest Komplet pontonskog mosta M71. Pored ovih sredstava koriste se amfibijska sredstva, to jest amfibijski transporteri PTS-M. Najodgovornije starešine za uspostavljanje i održavanje skelskog mesta prelaska su oficiri roda inženjerije.

Na osnovu primene komparativne metode i metode analize sadržaja karakteristika vodene prepreke, autori su za 19 mesta prelaska na ispitivanom odseku izdvojili 4 mesta koja su posebno karakteristična, prevashodno posmatrano sa aspekta uticaja ostalih elemenata operativnog okvira na izvršenje zadatka. Ukupna širina prelaza za posmatrana mesta iznosi 15 km. Primenom metoda višekriterijumske analize kao instrumenta koji se primenjuje od strane specijalističkih oficira u komandi pontonirskog bataljona tokom procesa operativnog planiranja može se doći se do izbora najpogodnijeg mesta prelaska sa aspekta specifičnosti faze izvođenja operacije podrške pontonirskih jedinica civilnim vlastima u slučaju poplava. Dobijeno rešenje treba isključivo da pomogne donosiocima odluka da donesu najcelishodniju odluku u pogledu angažovanja raspoloživih resursa u određenom vremenu i prostoru, a u cilju realizacije dodeljenog zadatka.

3. VIŠEKRITERIJUMSKO ODLUČIVANJE

Odlučivanje je izbor jedne, iz skupa mogućih alternativa (akcija), pri čemu u skupu trebaju postojati minimum dve alternative. Izbor najcelishodnije alternative može se napraviti koristeći: tehnike odlučivanja, odnosno upotreba skupa metoda (procedura) ključnih za rešavanje stručnih problema (dijagnostičke tehnike, linearno programiranje, simulacione tehnike i slično); pravila odlučivanja, koja se definišu kao testovi prosuđivanja i/ili promišljanja i veštine odlučivanja, koje predstavljaju sposobnost efektivne eksploatacije nečijeg znanja u rešavanju problema.

¹² *Hidrološki godišnjak za 2014. godinu, 1. Površinske vode 2014.* (2015). Beograd: Republički hidrometeorološki zavod Republike Srbije, Dostupno na: <http://www.hidmet.gov.rs/podaci/hidro_pov_godisnjaci/2014.pdf>

Devedesetih godina 20. veka, naglo dolazi do razvoja posebne vrste individualnog odlučivanja, a to je višekriterijumsko odlučivanje (u daljem tekstu: VKO). Inače VKO se odnosi na slučaj kada se donošenje odluka vrši u prisustvu većeg broja konfliktnih kriterijuma (ovo je najčešći slučaj kod VKO). Prednost VKO u odnosu na klasične metode optimizacije se ogleda prevashodno u činjenici da se pomoću VKO povećava realnost problema koji se rešavaju (klasične metode optimiziraju rešenja samo po jednom kriterijumu).¹³

Dijapazon problema VKO je izuzetno širok, ali i pored toga ovi problemi imaju i neke zajedničke karakteristike: 1. veći broj kriterijuma, odnosno atributa, koje treba kreirati donosioci odluka; 2. konflikt među kriterijumima, kao daleko najčešći slučaj kod realnih problema; 3. nesamerljive (neuporedive) jedinice mere, jer po pravilu, svaki kriterijum, odnosno atribut ima različite jedinice mere; 4. projektovanje ili izbor rešenja ove vrste problema (kod VKO) su ili projektovanje najbolje akcije (alternative) ili izbor najbolje akcije iz skupa prethodno definisanih konačnih akcija.¹⁴ Shodno poslednjoj karakteristici problemi VKO mogu se klasifikovati u dve velike grupe, i to: višeatributivno odlučivanje (u daljem tekstu: VAO), odnosno višekriterijumska analiza – naziv koji je poslednjih godina najčešće u upotrebi; i (2) višeciljno odlučivanje.

Karakterističnost VAO se ogleda u potrebi izbora najprihvatljivije alternative (a^*) iz skupa alternativa predstavljenih na osnovu definisanih kriterijuma. Sledstveno tome metode VAO su veoma pogodan alat, jer pružaju mogućnost da se u posmatranom problemu, istraživanja skelska mesta prelaska predstave kao alternative (akcije), a karakteristike reke Save kao kriterijumi određenih alternativa. Ovde je bitno napomenuti da se „sastav dna“ ne koristi kao kriterijum, jer ne utiče na uspostavu i održavanje skelskog mesta prelaska (sredstva savlađuju vodenu prepreku kretanjem po površini vode, a ne gazom).

Prvi korak u rešavanju problema primenom metoda VAO jeste formiranje opšteg matematičkog modela. Opšti matematički model VAO glasi:

$$\max [f_{1(x)}, f_{2(x)}, \dots, f_{n(x)}], n \geq 2$$

$$x \in A = [a_1, a_2, \dots, a_m]$$

gde su:

n – broj kriterijuma,

m – broj alternativa (akcija za izbor) i

A – poznati konačni skup alternativa.¹⁵

Atribut predstavlja meru dostizanja svakog kriterijuma po definisanoj alternativni, odnosno svaki atribut zavisi od kriterijuma i od alternative. Shodno tome atribut je dvodimenzionalnog karaktera i predstavljen je sa h_{ij} , $x_{ij} = f_j(a_i)$; $i = 1, \dots, n$; $j = 1, \dots, m$. Iz navedene relacije možemo videti da svaka vrednost atributa zavisi od j -tog kriterijuma i od i -te alternative.¹⁶ Ustaljen način prikazivanja matematičkog modela višekriterijumske analize je u vidu matrice, koja se naziva matricom odlučivanja:

¹³ Kovačević, N, Đorđević, N, Kovač, M. (2019). Primena menadžmenta rizikom u realizaciji nastavno-obrazovnog procesa u Vojnoj akademiji. Vojno delo, 71 (6), 174

¹⁴ Hwang, L, Yoon, K. (1981). *Multitple Attribute Decision Making*, A State of the Art Survey, Berlin: Springer-Verlag

¹⁵ Čupić, M, Suknović, M. (2010). Odlučivanje, Beograd: Fakultet organizacionih nauka, 243

¹⁶ *Ibidem*.

$$O = \begin{matrix} & & f_1 & f_2 & \dots & \dots & f_n \\ \begin{matrix} a_1 \\ a_2 \\ \dots \\ \dots \\ a_m \end{matrix} & \begin{matrix} | \\ | \\ | \\ | \\ | \end{matrix} & \begin{matrix} f_{11} & f_{12} & \dots & \dots & f_{1n} \\ f_{21} & f_{22} & \dots & \dots & f_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ f_{m1} & f_{m2} & \dots & \dots & f_{mn} \end{matrix} & \begin{matrix} | \\ | \\ | \\ | \\ | \end{matrix} \end{matrix}$$

gde su:

$f_{1,2,n}$ – kriterijumi kolone matrice odlučivanja,

$a_{1,2,m}$ – alternative vrste matrice odlučivanja.¹⁷

Drugi korak je kvantifikacija kvalitativnih atributa preko intervalne vrednosne skale – Tabele 1. i 2.

Tabela 1. Kvantifikacija prilaznih puteva

Kvalitativna ocena	Neuređene staze	Kolski put	Put o makadama	Put sa tvrdom podlogom	Rokadni putevi sa tvrdom podlogom	Tip
Kvantitativna ocena	1	3	5	7	9	max
	9	7	5	3	1	min

Tabela 2. Kvantifikacija pošumljenosti obala

Kvalitativna ocena	Erozivna obala	Nisko rastinje	Visoko rastinje	Slabo pošumljeno	Pošumljena obala	Tip
Kvantitativna ocena	1	3	5	7	9	max
	9	7	5	3	1	min

Na osnovu Tabela 1. i 2. dobijena je Tabela 3. gde su prikazane kvantifikovane vrednosti atributa, odnosno alternativa.

Tabela 3. Kvantifikovane vrednosti atributa

Naziv mesta prelaska	A T R I B U T I						
	širina	brzina	pošumljenost	prilazni putevi	visina obale	nagib obale	dubina
Carska bara	280	0.90	7	5	2.8	16	9.2
Mišar	440	0.33	9	7	2.1	7	6.2
Umka	363	0.37	9	9	2.3	21	7.2
Ušće	356	0.39	7	9	2.4	11	12.8

Određivanjem kvantifikovanih vrednosti atributa omogućena je izrada matrica odlučivanja i njihova dalja obrada u jednoj od metoda VAO; za potrebe rada odabrana je osnovna metoda ELECTRE (naziv je akronim engleskih reči ELimination and Et Choice Translating Reality). Metoda ELECTRE ima četiri modifikacije, ali se u praksi najčešće koristi osnovna metoda, ELECTRE I.

¹⁷ Čupić, M, Suknović, M. *Op. cit.*, 244

Pre toga neophodno je odrediti vrednosti vektora težinskih koeficijenata. U metodi ELECTRE postoje dve mogućnosti: (1) svi kriterijumi imaju iste vrednosti težinskih koeficijenata i (2) svaki kriterijum ima posebnu vrednost. Time donosilac odluke izražava svoje preference, odnosno važnosti svakog kriterijuma na osnovu sopstvenih apsiracija i tako-zvane „meke“ klase podataka. Težinski koeficijenti su najčešće normalizovani¹⁸, odnosno određeni su relacijom:

$$T = [t_1, t_2, \dots, t_n]; \sum_j^n t_j = 1$$

Upravo ovde je najčešće dolazilo do greške donosioca odluke, prevashodno na osnovu njegovog subjektivnog određenja vrednosti vektora težinskih koeficijenata. Primenom metode AHP (akronim engleskih reči: The Analytic Hierarchy Process) ova greška se otklanja i samim tim omogućuje se donošenje kvalitetnijeg rešenja. Sledstveno tome u radu je korišćena modifikovana (poboljšana) osnovna metoda ELECTRE, to jest korišćena je kombinovana AHP-ELECTRE metoda.

Određenje vrednosti vektora težinskih koeficijenata primenom metode AHP vrši se preko „Skale devet-tačaka“, jer se njena primena u rešavanju praktičnih problema pokazala izuzetno pouzdanom. Preko skale devet-tačaka vrši se poređenje kriterijuma. Skala devet-tačaka prikazana je Tabelom 4.¹⁹

Tabela 4. Skala devet-tačaka

Skala	Objašnjenje rangiranja
9	Apsolutno najznačajnije/najpoželjnije
8	Veoma snažno ka apsolutno najznačajnijem
7	Veoma snažno ka veoma značajnom/poželjnom
6	Snažno ka veoma snažnom
5	Snažnije više značajno/poželjno
4	Slabije ka više snažnijem
3	Slabije više značajno/poželjno
2	Podjednako ka slabijem više
1	Podjednako značajno/poželjno
0.50	Podjednako ka slabije manjem
0.33	Slabije manje značajno/poželjno
0.25	Slabije ka snažno manjem
0.20	Snažno manje značajno/poželjno
0.17	Snažnije ka veoma snažno manjem
0.14	Izuzetno snažno manje značajno/poželjno
0.13	Veoma snažno ka apsolutno manjem
0.11	Apsolutno najmanje značajno/poželjno

Prvi korak u oceni kriterijuma u metodi AHP je poređenje kriterijuma u parovima, a koje se vrši u matricama procene. Popunjavanje matrice procene se vrši tako što donosilac

¹⁸ Nikolić, M. (2012). *Metode odlučivanja*. Zrenjanin: Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, 29

¹⁹ Čupić, M, Suknović, M. *Op. cit.*, 244

odluke dodeljuje vrednosti od 1 do 9 čime vrši poređenje kriterijuma. Vrednost 1 predstavlja jednaku preferenciju između kriterijuma koji se porede, dok vrednost 9 predstavlja ekstremnu preferenciju kriterijuma u odnosu na drugi kriterijum. Prilikom popunjavanja matrice procene potrebno je popuniti samo gornji (ili donji) trougaoni deo matrice. Na glavnoj dijagonali se nalazi vrednost 1 (donosilac odluke je uvek indiferentan kada poredi kriterijum sa samim sobom). Ostatak matrice će se popuniti recipročnim vrednostima. Na taj način obezbeđuje se konzistentnost ocene. Ostatak matrice će se popuniti recipročnim vrednostima. Na taj način obezbeđuje se konzistentnost ocene kriterijuma.

3.1. Primena kombinovane AHP-ELECTRE metode u procesu operativnog planiranja

U nastavku rada prezentovana je praktična primena kombinovane AHP-ELECTRE metode u rešavanju posmatranog problema. Ovde nije objašnjena metodologija ELECTRE metode²⁰, već sama primena, to jest dobijeni rezultati. Prvi korak u primeni kombinovane AHP-ELECTRE metode je izrada kvantifikovane matrice odlučivanja koja za dati problem izgleda ovako:

	$\min f_1$	$\min f_2$	$\max f_3$	$\max f_4$	$\min f_5$	$\min f_6$	$\max f_7$
O =	280	0.90	7	5	2.8	16	9.2
	440	0.33	9	7	2.1	7	6.2
	363	0.37	9	9	2.3	21	7.2
	356	0.39	7	9	2.4	11	12.8

Potom se izračunava normalizovana matrica odlučivanja:

N =	0.6156	0.1811	0.4341	0.3255	0.4199	0.4566	0.4999
	0.3906	0.6997	0.5582	0.4557	0.5649	0.7623	0.3369
	0.5016	0.6633	0.5582	0.5858	0.5235	0.2868	0.3912
	0.5112	0.6451	0.4341	0.5858	0.5028	0.6264	0.6954

Nakon toga prelazi se na proračun vektora težinskih koeficijenata, odnosno prvo određujemo matricu procene:

	širina	brzina	pošumljenost	prilazni putevi	visina obale	nagib obale	dubina
širina	1	0.14	7	3	4	0.20	0.17
brzina	3	1	8	4	5	0.17	0.14
pošumljenost	0.14	0.13	1	0.17	8	6	7
prilazni putevi	0.33	0.25	6	1	0.13	0.25	0.50
visina obale	0.25	0.20	0.13	8	1	0.14	0.13
nagib obale	5	6	0.17	4	7	1	0.11
dubina	6	7	0.14	2	8	9	1

²⁰ Detaljno metodološko uputstvo u vezi metode ELECTRE videti u: Čupić, M, Suknović, M. *Op. cit.*, 311-320, Nikolić, M., *Op. cit.*, 132-140 i Stamenković, M. (2016). *Višekriterijumsko odlučivanje u upravljanju i optimizaciji ekonomije obrazovanja*. doktorska disertacija. Beograd: Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu, 12-45

Kada se izvrši kompletan proračun shodno ranije navedenoj metodologiji (metoda AHP) dobijaju se vrednosti vektora težinskih koeficijenata:

$$T = \begin{vmatrix} 0.0960 & 0.1390 & 0.2065 & 0.0600 & 0.0637 & 0.1713 & 0.2635 \end{vmatrix}$$

Nakon toga vrši se proračun vrednosti težinski normalizovane matrice (u daljem tekstu: TN):

$$TN = \begin{vmatrix} 0.0591 & 0.0252 & 0.0896 & 0.0195 & 0.0267 & 0.0782 & 0.1317 \\ 0.0375 & 0.0973 & 0.1153 & 0.0273 & 0.0360 & 0.1306 & 0.0888 \\ 0.0482 & 0.0922 & 0.1153 & 0.0351 & 0.0333 & 0.0491 & 0.1031 \\ 0.0491 & 0.0897 & 0.0896 & 0.0351 & 0.0320 & 0.1073 & 0.1832 \end{vmatrix}$$

Iz prikazane matrice određuju se matrice usaglašenosti (u daljem tekstu: S) i neusaglašenosti (u daljem tekstu: NS), koje nakon proračuna dobijaju sledeći oblik:

$$S = \begin{vmatrix} 0.0000 & 0.6375 & 0.4662 & 0.5805 \\ 0.3625 & 0.0000 & 0.3025 & 0.3025 \\ 0.8363 & 0.9040 & 0.0000 & 0.3625 \\ 0.8960 & 0.6975 & 0.6975 & 0.0000 \end{vmatrix}$$

$$NS = \begin{vmatrix} 0.0000 & 0.3564 & 0.4343 & 0.7984 \\ 1.0000 & 0.0000 & 1.0000 & 1.0000 \\ 1.0000 & 0.1313 & 0.0000 & 1.0000 \\ 1.0000 & 0.2722 & 0.3208 & 0.0000 \end{vmatrix}$$

Iz matrica usaglašenosti i neusaglašenosti određujemo matricu saglasne i nesaglasne dominacije (u daljem tekstu: MSD i MNSD), uz prethodni proračun praga indeksa saglasnosti (u daljem tekstu: PIS) i nesaglasnosti (u daljem tekstu: PINS):

$$PIS = \sum_{\substack{p=1 \\ p \neq r}}^m \sum_{\substack{r=1 \\ p \neq r}}^m \frac{s_{pr}}{m * (m - 1)} = 0.5871$$

$$MSD = \begin{vmatrix} 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 1 & 0 & 0 \\ 1 & 1 & 1 & 0 \end{vmatrix}$$

$$PINS = \sum_{\substack{p=1 \\ p \neq r}}^m \sum_{\substack{r=1 \\ p \neq r}}^m \frac{n s_{pr}}{m * (m - 1)} = 0.6928$$

$$MNSD = \begin{vmatrix} 0 & 1 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 1 & 0 \end{vmatrix}$$

Na osnovu proizvoda MSD i MNSD dobija se matricu agregatne dominacije (u daljem tekstu: MAD):

$$\text{MAD} = \begin{vmatrix} 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 1 & 0 \end{vmatrix}$$

Iz MAD možemo videti da četvrta alternativa dominira nad ostalima, odnosno da je mesto prelaska Ušće najcelishodnije mesto prelaska reke Save u fazi izvođenja operacije podrške pontonirskih jedinica, civilnim vlastima u slučaju poplava. Dobijeno rešenje odgovara i stvarnoj situaciji, posebno ako se uzmu u obzir taktičko-tehničke mogućnosti sredstava za savlađivanje vodenih prepreka kojima raspolaže Vojska Srbije.

4. ZAKLJUČAK

Za uspostavljanje i organizaciju rada na skelskim mestima prelaska u VS, na težištu operacije, upotrebljavaju se delovi pontonirskog bataljona (amfibijski vod, pontonirske čete, putni vod i izviđačko-ronilačko odeljenje) sa zadatkom da se obezbedi brz prelazak jedinica, odnosno evakuacija civilnog stanovništva i materijalnih dobara preko vodenih prepreka. U operaciji podrške pontonirskih jedinica civilnim vlastima u slučaju poplava, savlađivanje vodene prepreke, odnosno uspostavljanje skelskog mesta prelaska predstavlja značajnu neorbenu aktivnost, zbog čega se u sastavu snaga za izvođenje operacije i nalaze specijalizovane jedinice opremljene odgovorajućim sredstvima za savlađivanje vodenih prepreka.

U radu je na konkretnom primeru prikazana primena kombinovane AHP-ELECTRE metode u rešavanju problema u procesu donošenja vojnih odluka. Pri čemu je posebna pažnja posvećena: (1) načinima i sredstvima savlađivanja vodenih prepreka kojima raspolaže VS, i (2) karakteristikama reke Save. Autori su se odlučili za izbor ovih metoda u odnosu na druge metode VAO prevashodno iz razloga što se putem AHP metode i komparacijom uticaja kriterijuma u kontekstu faze izvođenja operacije podrške delova VS (pontonirske jedinice) civilnim vlastima u slučaju poplava, veoma precizno mogu odrediti različiti vektori težinskih koeficijenata za svaki kriterijum, posledično time se dolazi se do stabilnijeg i pouzdanijeg rešenja. Osnovna metoda ELECTRE je korišćena zbog mogućnosti poređenja alternativa u parovima. Primenom kombinovane AHP-ELECTRE metode rešava se konkretan problem – na posmatranom rečnom odseku vrši se izbor najcelishodnijeg rešenja (mesto prelaska vodene prepreke, odnosno mesto uspostave skelskog mesta prelaska) sa aspekta operacije podrške pontonirskih jedinica civilnim vlastima u slučaju poplava.

Značaj dobijenih rezultata se ogleda i u pronalasku veze između kvantitativnih i kvalitativnih atributa, jer se time otklanjaju nedoumice oko vrednovanja određenih karakteristika vodenih prepreka koje se ranije nisu mogle izmeriti. Donosilac odluke ima dosta opcija koje može primenom metoda VAO iskoristi, a prevashodno prilikom određivanja skale za kvan-

tifikaciju kvalitativnih atributa, ali i pri određivanju vektora težinskih koeficijenata. Sledstveno tome, otvara se mogućnost za donošenje korisnije i manje pogrešne odluke.²¹

Ovde je bitno naglasiti da se metoda AHP može koristiti kao predprocesor metoda i u kombinaciji sa drugim metodama VAO (ne samo sa ELECTRE metodom i njenim varijacijama). Prednost primene metoda AHP kao predprocesor metoda je u tome što ima i mogućnost provere pomoću softvera Expert Choice, pa se samim tim obezbeđuje konzistentnost ocene kriterijuma donosioca odluke.

Osnovni nedostatak primenjenih metoda ogleda se u samoj kvantifikaciji, odnosno mogućnosti greške donosioca odluke prilikom uspostavljanja intervala bipolarne skale i određenja tipa atributa. Takođe, nedostatak je što pristup rešavanju problema nije celovit već je ostavljen prostor za dalje određenje konkretnog skelskog mesta prelaska posmatrano sa stanovišta drugih činilaca prostora, ali i sa stanovišta mogućnosti modelovanih snaga.

Na osnovu svega iznetog može se zaključiti da je primena matematičkih i drugih logičkih modela u procesu donošenja vojnih odluka veoma korisna, pogotovo za donosiocce odluka sa manje iskustva, jer i pored vežbi i simulacija koje se realizuju (poplave ne možemo uzrokovati radi uvežbavanja), realnost ima svoju differentia specifica, koja se veoma teško može sagledati kroz profesionalno usavršavanje. Sledstveno tome dolazi se do odgovora na istraživačko pitanje, to jest metode višekriterijumskog odlučivanja mogu se koristiti prilikom planiranja upotrebe jedinica VS, i to prevashodno kao instrument koji bi dao adekvatne smernice donosiocima odluka u cilju rešenja problema.

LITERATURA

- *Doktrina operacija Vojske Srbije*. (2012). Generalštab Vojske Srbije, Združena operativna komanda, Beograd: Medija centar „Obrana“
- *Doktrina Kopnene vojske*, (2012). Generalštab Vojske Srbije, Združena operativna komanda, Beograd: Medija centar „Obrana“
- Čupić, M, Suknović, M. (2010). *Odlučivanje*, Beograd: Fakultet organizacionih nauka
- *Hidrološki godišnjak za 2014. godinu, 1. Površinske vode 2014*. (2015). Beograd: Republički hidrometeorološki zavod Republike Srbije, Dostupno na: <http://www.hidmet.gov.rs/podaci/hidro_pov_godisnjaci/2014.pdf>
- Hwang, L, Yoon, K. (1981). *Multitple Attribute Decision Making*, A State of the Art Survey, Berlin: Springer-Verlag
- Kovačević, N. (2021). *Model procene rizika upotrebe pontonirskih jedinica u vanrednim situacijama*, doktorska disertacija. Beograd: Vojna akademija Univerzitet odbrane u Beogradu
- Kovačević, N., Domjančić, S, Kovač, M. (2018). Strategijski menadžment u vojnoorganizacionim sistemima. *Vojno delo*, 70 (3), 252-283
- Kovačević, N, Đorđević, N, Kovač, M. (2019). Primena menadžmenta rizikom u realizaciji nastavno-obrazovnog procesa u Vojnoj akademiji. *Vojno delo*, 71 (6), 169-199

²¹ Slavković, R, Kovačević, N. (2017). Uticaj karakteristika vodenih prepreka na pripremu i izvođenje napadne operacije Kopnene vojske. *Vojno delo*, 69 (8), 302

- Kovačević, N, Lazić, G. (2015). Amfibijska sredstva oružanih snaga zemalja NATO-a, Ruske Federacije i Narodne Republike Kine. *Vojnotehnički glasnik*, 63 (1) 144-168
- Nikolić, M. (2012). *Metode odlučivanja*. Zrenjanin: Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“
- Pifat, V. (1980). *Prelaz preko reka*. Split: Vojna štamparija
- S • lavković, R, Kovačević, N. (2017). Uticaj karakteristika vodenih prepreka na pripremu i izvođenje napadne operacije Kopnene vojske. *Vojno delo*, 69 (8): 280-303
- Stamenković, M. (2016). *Višekriterijumsko odlučivanje u upravljanju i optimizaciji ekonomije obrazovanja*. doktorska disertacija. Beograd: Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu
- *Upustvo za operativno planiranje i rad komandi u Vojsci Srbije-privremeno*. (2017). Generalštab Vojske Srbije, Uprava za planiranje i razvoj (J-5), Beograd: Medija centar „Odbrana“

Nenad V. Kovačević*
Nenad M. Komazec

UDK 351.862.21(497.11)
UDK 005.334:355.1(497.11)
DOI: 10.5937/MegRev2302107K
Originalni naučni rad
Primljen 02.06.22.
Odobren 09.09.2023.

AN APPROACH TO PLANNING THE USE OF UNITS OF SERBIAN ARMED FORCES IN EMERGENCY SITUATIONS CAUSED BY FLOODS

Summary: *The paper deals with the issue of decision-making (planning phase as a procedural function of management in defence) in the use of units of the Serbian Armed Forces (SAF) in emergencies caused by floods. The basis of the paper is the data obtained on the basis of insight into the documents of the units of the SAF and civilian authorities engaged in the endangered area of the city municipality of Obrenovac during the floods in May 2014. The paper presents an approach to the application of multi-criteria decision-making methods in deciding on the use of units of the SAF in the endangered area. The focus of the paper is on the presentation of an instrument that can be used in the SAF when deciding in the case of choosing a ferry crossing point for crossing the water obstacle for the evacuation of people and material goods. The choice of the ferry crossing point is made in the catchment of the river Sava, ie on one river section. The method used in this paper is a combination of elements of the AHP method and the basic ELECTRE method. By applying the AHP method, it is possible to better rank the alternatives within the ELECTRE method, ie a more stable and reliable solution to the problem is reached. The research question posed in the paper is: "Is there a possibility of applying the method of multi-criteria decision-making when planning the use of units of the SAF?". By applying the combined AHP-ELECTRE method in solving the problem – choosing the ferry crossing point, the results showed that there is a possibility of applying the method of multi-criteria decision-making when planning the use of units of the SAF. Also, the paper points out the shortcomings of the application of these methods, primarily due to the partial approach to problem solving.*

Keywords: *planning, decision-making, emergencies, floods.*

CHARACTERISTICS AND TERMS OF DIGITAL SECURITIES DEVELOPMENT ON THE GLOBAL AND NATIONAL CAPITAL MARKET

Summary: *We are witnessing the transformation of the financial instruments industry and the processes taking place in the capital market, which have initiated a new trend in securities business. The contemporary progress of the global digital securities market is characterized by interactions between rapid technological innovations, changes in investor habits and competition among technology giants. The research subject is supported by the fact that digital securities offering becomes a profitable business model available on blockchain platform, making securities the most interesting financial instruments in the 21st century. The aim of the research is to overview characteristics of digital financial instruments as a consequence of the difference in territorial areas and legislation, as well as how this affects the potential and challenges of development in the capital market. Description method, analysis and synthesis technique, as well as the documents content analysis in the relevant area, were used for the purposes of the research. The result of the research confirms further development of digital securities in a very challenging environment and resources mobilization through alternative funding methods.*

Key words: *digital securities, capital market, blockchain, alternative funding methods*

1. INTRODUCTION

Blockchain technology represents one of the global trends that has a crucial role in reshaping capital market, viewed at the macroeconomic level. Digital securities came as a result of such disruptive technology and represent the latest business model in the 21st century. The digital form enables the mobilization of resources in response to market demands for alternative funding methods. Issuing as well as trading financial instruments on digital platforms provides a whole new climate for investing in assets, commodities or stocks, related to faster and cheaper trading and access to global capital pools.

Digital form of securities requires a special place where the trade will take place, such as blockchain platforms, that support this form of securities, enable their fast, safe and cheap trade, which differs from the previous way of trading with traditional financial instruments.

* PhD student Ekonomskog fakulteta u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, OTP banka a.d. Novi Sad majaputica@gmail.com

Trading on this kind of market makes digital securities extremely liquid, with direct access to markets around the world and digital assets coverage. All the above represents a guarantee to investors stable returns. Among that, a greater transparency of the investment process is emphasized, related to the fact that digital securities issuers data are publicly available on online platforms, and the popularity of these securities is influenced by the fact that trading can take place without intermediaries, directly between the issuer and the investor. Each digital security is covered by some kind of digital asset or it can be used as an asset for financing the small companies and entrepreneurs, mostly start-up companies, canceling the differential treatment between wealthy, authorized investors and ordinary citizens who want to acquire ownership in these companies. All these characteristics uphold the rapid growth of investor interest in digital securities.

The paper is structured in several chapters. At the beginning of the paper there is a short summary, followed by an introduction part, with observations on the topic of digital securities, referencing the subject of research, relevance and methodology. The first part presents the development of digital securities through the formation of supply in the two most important markets – ICO and STO. The next two points deal with differences in the overall treatment of digital securities at the level of the European Union (in further text: EU) and the United States of America (in further text: USA), but also at the group level (example EU). In the last part is performed an analysis of opportunities and challenges in the global market of digital securities, through the perception of trends in the world and then in Serbia. In conclusion, the main observations related to the topic of digital securities were highlighted, with reference to further opportunities for development.

The subject of the paper is analysis of digital securities characteristics with the aim of projecting the potentials and challenges of their development on global and national capital market. Through determining the characteristics and basic postulates of digital securities, their current and future business concept is observed causing revolution of capital markets, both in the world and in the Republic of Serbia (in further text: Serbia). The initial hypotheses are reflected in the following assumptions:

- An increase of digital securities offering is expected, despite the current decline in volume and profit. Establishing a uniform rules among states and unique treatment on the global level, could contribute in faster digital securities development.
- Introduction of Law on Digital Asset in Serbia create an environment for digital securities implementation, primarily bonds. There is justified expectation that digital securities market in Serbia will start to grow in the near future.

The following research questions aim to give guidance throughout the research:

- How did digital securities offer evolve? What are the characteristics of digital securities?
- Why and how digital securities differ among countries?
- What are the potentials and challenges of digital securities development?

The subject of the research is supported by the fact that digital securities trading is becoming a new profitable business model and a source of financing available on online platforms not only for start-ups and small companies but also for large corporations, providing numerous benefits, making them the most interesting financial instrument in the 21st century. This research contributes to the domestic literature such as bringing the topic of digital securities closer to the academics, but also to all interested current and future users of digital securities in Serbia. The reliability of the scientific research was confirmed using

the following methods: sequential analysis, description method, documents content method was used such as visual, direct analysis of domestic and foreign literature.

2. EMERGENCE OF DIGITAL SECURITIES – HISTORICAL OVERVIEW

Prior to digital securities appearance there were several organized offers for participation in company's capital or for using company's products and services, within which securities were offered in return. Over time, the offers had such widespread use that can be characterized as markets or emerging economies. Based on that, the two world known markets of digital securities offering appeared – initial coin offering (ICO) and securities token offering (STO) – and they are based on the new concept of trading through a smart contract created on the blockchain.^{1,2}

The first form of digital securities emerged as the initial token offering (ICO) in USA³, in the form of a blockchain-based mechanism for financing smaller projects involving a smaller number of investors, to take part in 2017 as one of the world's largest capital raising channels. A research study done by the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)⁴ testifies in favor of trade through initial token offerings, whose importance grew due to very low trade costs of 3% of total funds raised, as opposed to the concept of initial public offering (IPO), where these costs reached level between 10%–12%, thus advocating the view that the cost factor is one of the drivers for redirecting trade to the ICO. ICO is based on tokens, not only digital securities tokens but also service tokens (with the right to a service) and payment tokens (with payment function – digital money). Unambiguous determination of the type of token that is offered is very important due to the scope of regulations applied in this activity. Over time, hybrid tokens⁵ and dual token models have emerged in the ICO market⁶. Miglo (2021) also deals with tokens that simultaneously carry the characteristics of a service token and a token of securities from the aspect of moral hazard. The results of his research show that service tokens are more desirable than securities tokens when the degree of uncertainty is high, and those much more profitable strategies are the one with a hybrid tokens compared to those based on purely service tokens or securities tokens. These variations in the token forms have influenced the emergence of unregistered, namely irregular offers of digital securities on the ICO market, and quickly reached enormous proportions in terms of funds raised in this market, so many characterize it by the term “Wild West”⁷. This was the motive for promoting the digital securities phenomenon in order to achieve a greater degree of regulation. The Securities and Exchange Commission (SEC) of

¹ Subramanian, H. (2019).

² Zheng, Z, et al. (2020).

³ Zetzsche, D. A., et al. (2017).

⁴ European Commission (EC). (2020). Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Markets in Crypto-assets and amending Directive (EU) 2019/1937. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SWD:2020:0380:FIN:EN:PDF> (15.12.2022).

⁵ Hacker, P. & Thomale, C. (2018).

⁶ Gan, R., Tsoukalas, G. & Netessine, S. (2021).

⁷ Robinson, R. (2018).

the United States has recognized the need for active involvement in the control of the legality of digital securities transactions on the blockchain.

Table 1. The first forms of digital securities in the world

Asset class	REAL ESTATE	DIGITAL FUND	DIGITAL BOND
First issuance	<u>St.Regis Aspen Resort</u> A company that owns hotels and resorts	<u>SPICE capital fund (VC)</u> A company that invests in blockchain companies and start-up IT companies	<u>Banco Santander</u> Bank, a member of the multinational banking group Santander Group
Raised amount of capital	Raised \$18 million in October 2018.	Raised \$15 million in October 2018.	Bond value- \$20 million
Investment and trading	Investments in partial ownership in real estate, on the private secondary market Templum. Token availability is only for accredited investors.	Investments in limited partnership in a fund. Token availability is only for accredited investors. Net income generated by selling a share in blockchain and IT companies.	On September 12, 2019, Banco issued first registered 1-year blockchain end-to-end bond, with quarterly coupons at 1.98%.
Blockchain network system	Ethereum blockchain system (digital money) on the Templum market, registered at the SEC and FINRA	Ethereum blockchain system (digital money) on the stock exchanges Fusang Exchange (Asia) and OpenFinance Network (America)	Ethereum blockchain system (digital money)
Regulatory treatment	American Securities Regulations (issued on the basis of Regulation D-506c), applicable only to accredited investors from America	American Securities Regulations, if issued on the OpenFinance Network, in addition to Labuan Law when traded on the Fusang Secondary Exchange	N/A
Influence/benefits	Higher liquidity through tokenization of parts of real estate (fractionalization) with a lower input value for investors	Higher liquidity through faster release of funds; invested amounts are traded again on platforms related to blockchain and IT companies	Reduced number of intermediaries due to automations, reduced risk of participants and, greater efficiency

Author, according to Deloitte (2019); OECD (2020) Lynn, & Rosati (2021); ICMA (2021).

Aiming to ensure the development of digital securities that would be in all terms in accordance with the applicable regulations of the country in which they are offered and traded, after 2017 a new form of market is established – security token offerings (STO) – intended exclusively for the offering and trading of digital securities, which separates them from other forms of tokens. STO emerged as a result of numerous irregularities in the trade of tokens at the ICO in order to protect investors and other market participants. The essence of the digital securities token market comes down to offering traditional financial instruments

converted into tokens, such as shares, within which token holders have the right to make a profit in the future⁸. There is a broader definition of STO, where in addition to the possibility of making a profit, STO secures also rights such as share ownership, debt payments, voting rights, etc., guaranteed by a smart contract⁹.

Digital securities can have different forms due to the different class of assets in which they are invested. The following table summarizes the first forms of digital securities characteristics by type of asset class.

3. DIGITAL SECURITIES OFFERING PROCESS (STO)

Digital securities offering process require traditional securities such as stocks, bonds or investment fund participation to be converted into tokens in order to be traded on the blockchain platform. But before making a decision on digital securities offering, the issuer should conduct an analysis and consider the circumstances under which it will be carried out. In that sense, SWOT matrix can be used in order to analyze the value of the digital securities offering, which would take into account all the good and bad sides of this process.¹⁰ If the analysis results are positive, issuer prepares and publishes a white paper. This document is mandatory in the process of offering digital securities, regardless of the country or trading platform. It contains information about the issuer of digital assets, digital assets and risks, but also the conditions and obligations, and the time of contract execution. If participants agree on contract, it is automatically executed and thus automatically excludes the need for the participation of a third party.

The process of issuing digital securities depends on investment type and can be generalized into several key stages:¹¹

- Phase 1 – Preparation – Issuer of digital securities prepares information for the target group of investors, namely the business plan and profit projection, the amount of capital required and the independent assessment of the auditor. Informations vary according to the jurisdiction of offering, which could be characterized as an exception.

- Phase 2 – Designing the offer – Issuer must design digital securities offer and determine its basic elements – the number of tokens that are issuing, the value of each token, the rights arising from it, as well as the duration of the offer.

- Phase 3 – Selection of Service Provider, platform and intermediary – Issuer must select a trading platform and distribute securities to interested investors. The issuer can choose an intermediary, such as specialized broker, who will protect the interests of the participants, ensure a smooth flow of digital securities to the investor and funds to the issuer.

- Phase 4 – Capital raising – Issuer and its broker manage to identify the target investor, execute the agreements and distribute the digital securities. A specialized broker organizes fundraising from investors and distributes tokens, which is reflected in a direct capital increase.

⁸ Miglo, A. (2021).

⁹ Myalo, A. S. (2019).

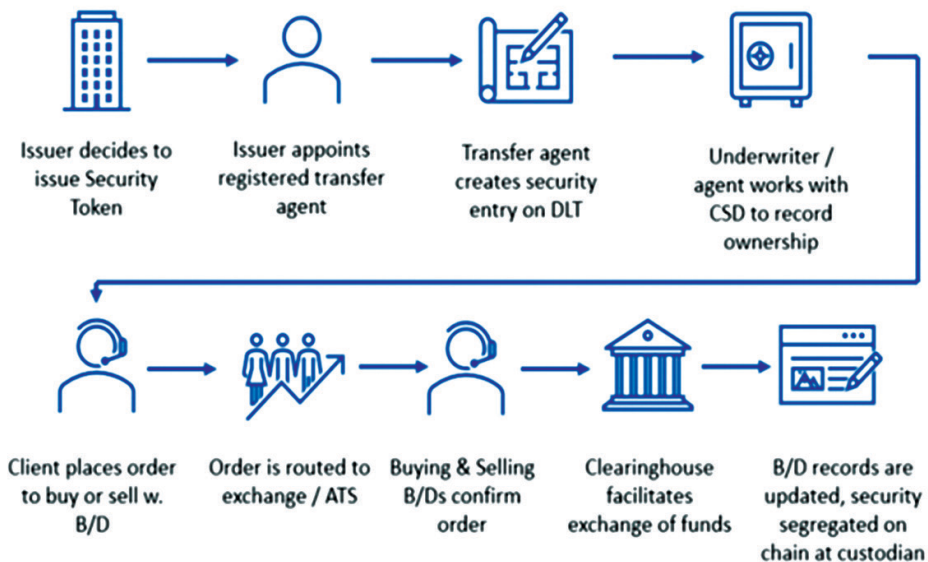
¹⁰ Schletz, Nassiry, & Lee. (2020).

¹¹ Deloitte. (2020c).

- Phase 5 – Public disclosure of securities on trading venues – There are certain rules such as material disclosure standards and due diligence principle, eligibility of trading intermediaries, investor eligibility, annual list of trading fees and minimum token size

In each stage of digital securities offering, the participants play an important role, which is particularly emphasized due to activities that are not characteristic of traditional securities. Such are registered agent and specialized broker. Registered agent on behalf of the issuer creates a digital security on the blockchain network and registers it with the institutions responsible for this type of security. Specialized broker (according to the USA SEC: special purpose brokers) are authorized to hold digital asset securities, ensuring minimal risk for investors and other market participants. There is a guide for brokers describing their responsibilities (analyzes before and immediately after the issuance of digital securities) and obligations (prohibition of simultaneous trading with traditional securities or cryptocurrencies).¹²

Picture 1. Life cycle of digital security on the blockchain / Participants in the trade



Author, according to Sifma & PwC (2020)

4. DIFFERENT TREATMENT OF DIGITAL SECURITIES ON A GLOBAL LEVEL- A COMPARATIVE REVIEW OF THE EU AND USA

The analysis of digital securities shows that there are two approaches among countries when it comes to their regulation. First, in which countries are trying to regulate digital securities business by incorporating them into existing laws, and the second, in which countries adopt new laws and issue guidelines solely with the intention of regulating this area. A number of authors emphasize the importance of introducing new acts in the legal system adapted to

12 Federal Register. (2021). "Custody of Digital Asset Securities by Special Purpose Broker-Dealers." The Daily Journal of the United States Government. <https://www.federalregister.gov/documents/2021/02/26/2020-28847/custody-of-digital-asset-securities-by-special-purpose-broker-dealers> (10.10.2022.)

digital securities. In this sense, Johnstone (2019)¹³, Sirikanchana (2020)¹⁴ and Jovanić (2021)¹⁵ analyze the establishment of digital assets from a regulatory point of view, emphasizing that history is full of examples where existing regulation is resistant to technological changes, which slows down technology development and digitization. But on the other hand, they point out that the adoption of new regulations is often not in line with the implementation of science in practice, questioning the justification of their introduction. It can be found attitudes that indicate the spillover of the benefits of blockchain on the capital market, which must be accompanied by adequate regulations, adapted to new technologies¹⁶. Azgad-Tromer (2018) relativizes this understanding and points out that there is still no accepted opinion on whether the introduction of new regulations reduces misuse and fraud in trading, as well as whether it affects the profitability of investors¹⁷. For EU and USA is characteristic that they have incorporated the rules of offering and trading of digital securities into the existing regulatory framework, but also in the previous period started certain projects aimed at the development of digitalization, within which guidelines and regulations are issued in order to provide the highest possible degree of security in business with digital securities.

Through the implementation of the Financial Technologies Action Plan, EU is engaged in harmonization its regulations with the modern technologies requirements. At the end of September 2020, European Commission published several documents part of the Digital Finance Package: Digital Finance Strategy, Proposal for a Regulation on Crypto Assets, Proposal for a Regulation on a Pilot Regime for Market Infrastructure Based on General Ledger Technology, Proposal for a Regulation on Digital Operational Resilience of the Financial Sector, and Communication on EU Retail Payment Strategy¹⁸. Each project aims to promote investment, formalize the trading and settlement process, as well as the obligations of market participants, and most importantly the new principle “same activity, same risks, same rules” which confirms the application of existing rules for activities that are by its function identical to existing financial services or products.¹⁹ From the position of the USA, SEC advocates a targeted approach towards innovative solutions in the field of digital securities, such as the establishment of a national innovation office, the introduction of enforcement proceedings against illegal activities, the establishment of the SEC control function in approving each new digital product, etc.²⁰ For example, the idea of having an independent office for innovation (FinHub), which aims to deal with innovation and financial technology, directing and simplifying communication to provide quality information as a basis for investment decisions, was founded in 2018. Already in 2019, meetings were held in many cities and a framework was published to help analyze whether a digital asset is a security.

¹³ Johnstone, S. (2019).

¹⁴ Sirikanchana, S. (2020).

¹⁵ Jovanić, T. (2021).

¹⁶ Kaal, W. A. & Evans, S. (2019).

¹⁷ Azgad-Tromer, S. (2018).

¹⁸ Jovanić, T. (2021).

¹⁹ Ibid.

²⁰ Su, E. (2021). “Digital Assets and SEC Regulation. Congressional Research Service database”, No. R46208. Congressional Research Service. <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46208> (15.10.2022).

The following table provides a comparative overview of the governing regulations and rules in the EU and USA, which determine the further treatment of digital securities.

Table 2. Different treatment of digital securities in the EU and USA

Criteria	EU	USA
Regulatory treatment	Prospectus Directive ¹⁹⁶ , new Prospectus Regulation ¹⁹⁷ , Market Abuse Regulation ¹⁹⁸ and MIFID II ¹⁹⁹ , with the UCITS Directive ²⁰⁰ , the AIFMD ²⁰¹ and EMIR ²⁰² focusing more directly on investment vehicles, alternative investment funds and derivatives respectively. (Mass, 2019)	Securities Act of 1933, ²⁶ Securities Exchange Act of 1934, ²⁷ Investment Company Act of 1940, ²⁸ and the Investment Advisers Act of 1940, ²⁹ . As well as different tools and initiatives to address specific regulatory issues arising from certain unique digital asset features. Su (2021)
Regulatory body	European Securities and Market Authority	Securities and Exchanges Commission, United Nations Supreme Federal Court
Identification rules	Principles of European legislation	Howey test (SEC, 2019).
Principles of token as a security	Transferability – handing over the token to another person (transfer of ownership of the security) without requiring a certificate on ownership and existence of the digital token (Deloitte, 2020).	a) Investment in money – the purchase of digital security does not have to be in paper money. For example, digital securities of the DAO organization were purchased through digital money ETHER (Senderowicz, et al. 2018).
	Negotiability- simplicity in the transfer of ownership, i.e. tokens from one person to another (Maume & Fromberger, 2018).	b) Investment in a common entity – Equal treatment of investors (CROSSER, 2018), distribution of profits and risks on a pro-rata basis or the investor's profit directly depend on the commitment of the entity manager or its profit (Gordon, 2011).
	Standardization – a set of common characteristics that digital securities must have so they can fall under the same “class of securities” (Deloitte, 2020).	c) Reasonable expectation of profit – the investor makes investments in which he consciously expects a return or profit. An investment in a digital token that is made to acquire a certain good, such as buying an apartment, is not considered a digital security (CROSSER, 2018).
		d) Profit as a result of third party efforts- In interpreting this principle, Henning cites two examples – (1) Protostarr, whose tokens are not classified as digital security, given that investors directly influenced the value of the token and (2) DAO tokens are classified as investment, even though that investors had a direct impact on project selection, the final decision had the management (Henning, 2018).

Criteria	EU	USA
Availability	All interested participants	Only accredited investors (SEC, 2020; Azgad-Tromer, 2018).
Exemption of offers	According to Article 3(2) of the Prospectus Regulation: 1) such offers are not subject to notification (refers to Article 25 of the Prospectus Regulation), and 2) total offer is less than EUR 8 million in one year. Beyond maximum limit, every Member state has its own limit. For example: Austria EUR 5 million, Bulgaria EUR 1 million. (ESMA, 2020)	Securities must be registered by Commission or exempt from registration (Mendelson, 2019). Among the exemption rules – Regulation D stands out, through which, as stated by Bauguess et al (2015), for the needs of financing the smaller companies, the largest amount of money is collected.

Author, according to Gordon (2011); Bauguess et al. (2015); Azgad-Tromer (2018); Crosser, (2018); Henning (2018); Maume & Fromberger (2018); Senderowicz et al. (2018); Mass (2019); Mendelson (2019); SEC (2019); ESMA (2020); Deloitte (2020a); SEC (2020); Su (2021).

5. DIFFERENT TREATMENT OF DIGITAL SECURITIES ON A UNION OF COUNTRIES – EXAMPLE OF THE EU

One digital asset can be classified as a digital security under certain criteria. States define criteria or tests to determine whether a particular transaction has the character of an “investment agreement”, indicating that criteria differ, and that digital asset in one country can be digital security and in another same asset has no characteristics of investment agreement. When it comes to unions of countries, the situation becomes more complicated, because in addition to the national rules, every country must respect the rules at the Union level. Based on the mentioned principles, the problem occurs in the absence of uniform rules at the Union level, which is followed by different rules, different business practices, creating a space for misuse. In this regard, from the investment amount (EUR 8M) and the type of offer (public or private), depends whether the national law or the EU law will be applied to offering and trading²¹. It should not be overlooked that differentiated treatment also exists for hybrid tokens²², and it is difficult to determine whether it can be subject to legislation concerning financial instruments.

Considering different national regimes enforcement in digital securities trading, companies and investors cannot apply business experience from one EU member state to

²¹ Sietiņš, R. (2019). “Security token offering in EU: applicable law.” Master’s thesis. Riga Graduate School of Law, Latvia. https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/49592/Sietins_Reinis.pdf?sequence=1&isAllowed=y (14.11.2022).

²² European Commission (EC). (2020). Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Markets in Crypto-assets and amending Directive (EU) 2019/1937. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SWD:2020:0380:FIN:EN:PDF> (15.12.2022)

another, which requires legal advice on the specifics of the legislation in that country.²³ Differences in regulations carry the risk of different interpretations and definitions of digital securities between countries, bringing a negative impact on the market such as fragmentation and regulatory arbitrage. National regulatory authorities face the problem of difficult management and implementation of actions against token offerings to companies located in foreign countries.²⁴ The problem is present globally among countries, most pronounced in the unions of countries where, among unified Union legislation, there is also a national one. For example, European Commission documents state that a market participant could intend to locate its activities in those member states with a more flexible approach regarding types of blockchain in securities trading. On the other hand, fragmentation can lead to high regulatory risk for investors, due to their determination to invest capital in countries with more restrictive blockchain policies, where digital assets are not considered digital securities. Even if digital securities regulations were adopted in all member states, their interpretation would still be different, as would investor protection.²⁵

Aiming to ensure legal certainty for investors and achieve higher taxonomy accuracy level in determining digital tokens, some countries have taken the initiative to prepare guidelines for the implementation of EU regulations. Such guidelines are derived from EU regulations to be adapted to the legal system and specific financial conditions in each country. This confirms a survey conducted by each member state, under the auspices of European Securities and Market Authority (ESMA), which covered six different models of digital tokens in 15 countries surveyed²⁶:

- Tokens with the characteristics of traditional shares – in almost all surveyed countries classified under the MiFID II regulation (considered digital securities);
- Tokens with exclusive ownership profit rights as well as tokens that includes exclusive ownership profit rights, rights to vote and the rights to a payment function – in most surveyed countries classified under MiFID II (considered digital securities) – those countries that do not classify these two groups of tokens, as digital securities, are considered to be other classes of securities outside the scope of MiFID II;
- Tokens with the right to participate in the investment fund as well as tokens with the service or profit right (without payment function) – in a small number of surveyed countries classified under MiFID II regulations (not considered digital securities);
- Service tokens (possibility to purchase unused storage space on the network) – none of the surveyed countries classifies the token as a security (they are not considered digital securities).

²³ Véron, N. & Wolff, G. B. (2016).

²⁴ Maume, P. & Fromberger, M. (2018).

²⁵ European Commission (EC). (2020). Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Markets in Crypto-assets and amending Directive (EU) 2019/1937. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SWD:2020:0380:FIN:EN:PDF> (15.12.2022).

²⁶ Mass, T. (2019).

6. ANALYSIS OF POTENTIALS AND CHALLENGES IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL SECURITIES

Analysis of potentials and challenges in development of digital securities on a global level.

Importance of digital securities offering is growing, especially compared to traditional methods of raising capital, as a result of various advantages such as access to global capital, greater transparency, liquidity, efficiency and capacity for change. Many countries, through digital securities, have recognized the opportunity to reduce the financial system's dependence on banks as the main source of funding, while shifting their economies to capital markets²⁷. The dominant funding source for companies in Europe and Japan are bank loans, while companies in USA rely heavily on equity, corporate bond and capital securitization financing. The developed capital market is a stronghold of digital securities, which consequently first appeared in USA and achieved the greatest success.

In this context, the potentials of digital securities development are highlighted, such as a completely new approach to managing the economic environment (Thomason et al. 2018), a sustainable way of financing digital products (Merrill, Schillebeeckx & Blakstad 2019), and the transformation of business systems (Nassiry, 2019)²⁸. The technology is in a continuous process of development and its contribution to the capital market, especially the digital securities market, in the future aims to create new business models, redefine and redesign user needs through the introduction of new products and services, all while ensuring regulatory efficiency. Deloitte's report on the future development of digital securities trading for 2030 states that the expectations from technology are: reduction of manual activities (digitalization of payment activities, etc.), providing data on demand (provide information and data to clients for investment decision-making process and consequently the capital management process efficient), reduced time of various activities (minimum time for maximum volume activities, including regulatory and risk reporting), launch of digital products and services (chat boxes, etc.), access to global capital markets (providing benefits to companies that issue digital securities in terms of avoiding double listing) and better market surveillance (better identification of misuses, market fraud, issues of business compliance with the laws)²⁹. The basis of further development are billions of savings that can be achieved in the trade process. Some estimates suggest that blockchain technology has the ability to reduce calculation and settlement costs of securities by around \$ 11-12 billion (Goldman Sachs) and the ability to reduce cross-border transaction and trading costs by around \$ 15-20 billion (Banco Santander, Oliver Wyman Company, and Anthemis Group 2015.).³⁰ Despite the significant role of blockchain technology in capital market development and the financial sector in general, Priem (2020) indicates that the development and use of blockchain technology will be carried out in stages, gradually, considering that

²⁷ Véron, N. & Wolff, G. B. (2016).

²⁸ Schletz, M., Nassiry, D. & Lee, M. K. (2020).

²⁹ Deloitte. (2020b). Bank of 2030: The digital future of securities exchange operations. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/financial-services/articles/gx-future-of-global-securities-exchanges.html> (15.06.2022).

³⁰ Priem, R. (2020).

market participants will first focus on segments with the potential to achieve the highest efficiency (for example: segments in which human intervention is required, segments in which processes are time-consuming and/or segments in which errors often occur) and after that on the entire lifecycle of the trade process.

Insufficient number of offers and trade arrangements indicate lack of security and experience of participants, but the speed with which market conditions change with regulators further complicates the process of defining laws that would respond to all market challenges. There is a lack of unification of regulations and standards on the group of countries (examples such as EU, USA given in this work), which leads to the conclusion that the unification process on the global level is highly complicated process, practically unsustainable at the moment. There is difference between blockchain network systems used in securities trading, which directly complicates the process of trading and compliance in financial markets.³¹ As a result, the requirements related to the creation of digital securities tokens, subscription, publication of offers, prospectuses and trading engagement differ between jurisdictions, which slows down its development, by limiting market capacity and investors themselves, opening space for misuse and frauds.

The Deloitte company report highlights some of the challenges such as regulatory alignment, investor training, platform credibility and STO system infrastructure development,³² while the ESMA report mentions challenges such as the effect of network business, standardization, technology-related issues, state-level issues.³³ In the paper of Johnson (Johnson, 2019) can be found a report of the Greenwich Association in which 63% of respondents expressed opinion on the insufficient legislation clarification level (the report included responses from 114 blockchain participants, out of which 70% were actively involved in digital securities trading across North America, Europe, Asia and the Pacific, the Middle East and Africa).³⁴ Certainly, the implementation of regulatory policy in one country can have consequences for the economy of another country. Bellavitis et al. (2021) named this phenomenon the Innovative Institutional Theory of Overflow Effects, stating that after the ban on ICO trade in China and Korea, trade in other countries decreased in the short term, but in the long run led to increased investment quality.³⁵ The significant impact of the COVID 19 pandemic on the financial sector and capital markets is evident, which has led to a reduction in investment and traditional capital resources.

³¹ Seretakis, L.A. (2019).

³² Deloitte. (2020c). Security token offerings: The next phase of financial market evolution? University of Hong Kong–Asian Institute of International Financial Law (AIIFL). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/audit/deloitte-cn-audit-security-token-offering-en-201009.pdf> (15.06.2022)

³³ European Securities and Market Authority (ESMA). (2017). Report: The Distributed Ledger Technology Applied to Securities Markets. https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/dlt_report_-_esma50-1121423017-285.pdf (04.07.2022).

³⁴ Schletz, M., Nassiry, D. & Lee, M. K. (2020).

³⁵ Bertoni, F. et al. (2021).

6. ANALYSIS OF POTENTIALS AND CHALLENGES IN DEVELOPMENT OF DIGITAL SECURITIES IN SERBIA

Serbia has joined a small group of countries in the world and adopted a completely new law in the field of digital assets. In the process of defining national law, the basic principle was to comply with the EU approach, which required establishing a distinction between cryptocurrencies on which the existing regulatory framework applies (primarily the Capital Market Act) compared to other forms of cryptocurrencies for which is necessary to adopt new normative acts and update the existing ones. Focus on EU regulations stems from many years of work on harmonizing Serbian financial system with EU regulations, as well as adjusting to the implementation of the digital finance strategy in Europe, thus setting a framework to support digital financial development. The new Law on Digital Assets in Serbia entered into force on December 29, 2020, applicable from June 29, 2021.³⁶ Many rulebooks and instructions have been adopted, and some laws have been amended, primarily Property Tax Law, which introduce digital property into the Serbian legal framework for the first time as a taxable category. It is crucial to point out that this law applies only to those digital assets that do not have the characteristics of shares, are not substitutable for shares and the total value of digital assets offered by one issuer over a period of 12 months does not exceed EUR 3,000,000 in dinar equivalent by official middle rate determined by the National Bank of Serbia on the day of offer, i.e. during the primary sale (paragraph 7).³⁷ In other words, Law on Digital Asset does not cover shares, which should facilitate the offering and trading of other financial instruments, primarily tokenized bonds.

Many legal and consulting firms in Serbia positively assess the effects of the Digital Asset Act, considering it would cause positive effects and contribute to more progressive development of the capital market thanks to digitalization, as well as greater legal certainty through reducing the misuse of digital property for criminal purposes. Due to the successful trade in digital assets, primarily digital currencies, in the previous period, Serbia achieved significant success and thus ranked among the ten leading countries in the world in terms of total profit in the ICO market.³⁸ Some positive aspects of digital securities offering in Serbia for issuers would be promoting alternative ways of raising funds in Serbia in relation to traditional types of borrowing (capital, own funds), attracting a wider range of potential investors and tax relief (for individuals an exemption is 50%, while in the case of legal entities is permanent, under the assumption that the funds acquired through the sale of digital assets are reinvested in the company, i.e. the fund).

However, it should be noted that the Law on Digital Asset has already received the first criticism related to the challenge of digital securities development. Authors Hrnjak and Kaščelan (2021) critically look at language formulations, which do not fall within the framework of Serbian laws, pointing to a problem in the law interpretation. According to them, the institute of digital asset owner does not correspond to traditional terms, that the owner requires physical ownership over the object (materiality), which is not the case with

³⁶ Zakon o digitalnoj imovini, Službeni glasnik Republike Srbije, 153/2020

³⁷ Ibid

³⁸ Ibba, S. et al. (2018).

digital property as virtual good (immateriality). Deficiencies can also be summarized through areas that have not yet been regulated or where the application of the new law is unclear. 39 For example, a potential increase in the volume of foreign exchange transactions with digital assets may be an obstacle to foreign exchange transfers, inflows and outflows based on investments, because they are not contained in the Act on Foreign Exchange Operations. Uncertainty in Law on Digital Asset application stems from several other aspects, such as origin of digital asset property, how disputes will be processed and resolved, how much digital securities participation costs are, how the law protects participants from misuse. This is supported by the fact that certain competencies regarding the law were given to the owners of the platforms, i.e. the organizers of the trade in digital securities.

Digital securities market in Serbia is at the very beginning of its development. The first step in that direction took place almost a year after the implementation of the Law, in May 2022, when the issuance of the first digital token was approved. The Securities Commission approved factoring token offering to Finspot d.o.o. Belgrade, with nominal value 1,000 dinars, and total value of the initial offer of 35.25 million dinars. In December 2022, a new white paper was approved for the same company for 185.250 tokens, nominal value 1,000 dinars. The theoretical concept of offering digital securities as a form of capital financing in Serbia has not yet shown its practice capabilities, due to various factors. Primarily, the low level of investment culture, both among individuals and legal entities, as a consequence of the underdeveloped capital market. For many years, concepts of financing companies as well as investment activities are focused on standard internal and external sources, namely bank loans and self-financing⁴⁰. A small step forward in this area has been made with the introduction of the Alternative Investment Funds Act, after which different projects and companies funding appeared on the market (equity crowdfunding). Giving support on digital securities trading and the development of this area is possible only with the appropriate infrastructure, which is based on two pillars – adequate regulations and participants in the trade process. In pursuit of the ultimate goal on digital securities offering on the Serbian market, information presented to the public must be more transparent, through various media channels, various trainings and seminars, in order to create general public awareness and change habits for encouraging investments. Law on Digital Asset is certainly the first step on that path.

7. CONCLUSION

Digital securities markets in world are constantly expanding, decentralizing and diversifying. The segment of their diversification is reflected in the ability of investors to receive a financial instrument of a company in the form of tokens, which can be replaced in the short term due to its digital form, making them very liquid. This resulted in a great demand and interest in digital securities, which in 2019 reached its peak in the number of realized offers. The center of their further development is technology that will continue to bring new business models focused on customers and their needs, creating a secure environment

³⁹ Hrnjak, T. & Kaščelan, B. (2021).

⁴⁰ Erić, D. et al. (2012).

that protects users and their financial deposits, and guarantees further prosperity of the modern digital securities market. In the future, a digital securities business model can bring the creation of new alternative sources of income, focus on new products, greater controls, modern architecture (platforms, ecosystems), as well as creating user needs. The development intensity of the digital securities market is already differentiating between countries, which is a consequence of economic and financial prosperity of a country, its goals and governing policy. Due to the stable political situation and the developed capital market, the developed countries of the world were, as expected, the first to get involved in the process of offering and trading digital securities. On the other hand, there are a number of reasons why those countries prolong the inclusion of digital securities in their trade ecosystem which can slow down market growth, such as the lack of clearly defined regulations related to digital securities, limitations of existing regulations which are resistant to technological changes or are not adapted to new digital products, as well as investor uncertainty resulting from ignorance of the area and doubts about market integrity. Regardless of all these challenges, the fact is that digital securities can be used as a quality source of capital, and that both developed and developing countries should justifiably give them a "chance".

Government in Serbia recognized the potential of digital securities offering for economic development, focusing on alternative forms of capital funding, thus giving preference to smaller companies to develop their ideas and business ventures internationally. Access to global capital pools and large investment projects, as well as attracting international investment, represents a chance for economic recovery and an opportunity for as many companies as possible to succeed in the domestic territory. Considering this, in December 2020 a new Law on Digital Assets came into force in Serbia introducing digital securities as an institute. In addition to the recognized potentials, this law was created as engagement on national regulation harmonization with EU regulations, as well as adjustment to the implementation of digital finance strategy in Europe, thus setting a framework to support digital financial development and financial market risks. Additional engagements will be needed in the field of raising the level of investment culture with both individuals and legal entities, in order to have a practical approach to this business model in Serbia. As this type of capital financing is still unknown to many, the focus is on traditional types of financing – bank loans or own funds. Giving support on digital securities trading and the development of this area is possible only with the appropriate infrastructure, which is based on two pillars – adequate regulations and participants in the trade process. It is expected that the first investment ventures will be realized in the next period and that this area will have a growing tendency, in proportion to the financial possibilities of investors.

Although the COVID-19 pandemic caused a significant decline in investors financial power, reduced supply and trade, with lower financial instruments trading income, this is a key period when growth of digitalization and digital literacy occurred, with good precondition for further development of digital securities. In accordance with the above mentioned, it is possible to accept the initial hypothesis that indicates the further development of digital securities in the world, due to their positive impact on the financial and economic system. Additionally, Serbia is experiencing its first effects of implementation, leading to establishment of digital securities market. In both cases, it is necessary to provide a good regulatory economic and financial environment, which are the basis for a successful digital securities system.

LITERATURE

- Azgad-Tromer, S. (2018). "Crypto securities: On the risks of investments in blockchain-based assets and the dilemmas of securities regulation." *American University Law Review*, 68(1), 69-137.
- Bauguess, S., Gullapalli, R. & Ivanov, V. (2015). "Capital raising in the US: An analysis of the market for unregistered securities offerings". White paper, SEC Division of Economic and Risk Analysis.
- Bertoni, F., Bonini, S., Capizzi, V., Colombo, M. G. & Manigart, S. (2021). "Digitization in the Market for Entrepreneurial Finance: Innovative Business Models and New Financing Channels." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1-16. doi:10.1177/10422587211038480
- Crosser, N. (2018). "Initial coin offerings as investment contracts: Are blockchain utility tokens securities." *University of Kansas Law Review*, 67(2), 379-422. doi:10.17161/1808.27486
- Deloitte. (2019). Advantages of security token offerings. University of Hong Kong-Asian Institute of International Financial Law (AIIFL). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/audit/deloitte-cn-audit-advantages-of-security-token-offerings-report-en-210219.pdf> (19.07.2022).
- Deloitte. (2020a). Are token assets the securities of tomorrow? <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/technology/lu-are-token-assets-the-securities-tomorrow.pdf> (15.06.2022).
- Deloitte. (2020b). Bank of 2030: The digital future of securities exchange operations. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/financial-services/articles/gx-future-of-global-securities-exchanges.html> (20.06.2022).
- Deloitte. (2020c). Security token offerings: The next phase of financial market evolution? University of Hong Kong-Asian Institute of International Financial Law (AIIFL). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/audit/deloitte-cn-audit-security-token-offering-en-201009.pdf> (15.06.2022)
- Erić, D., Beraha, I., Đurićin, S., Kecman, N. & Jakšić, B. (2012). "Finansiranje malih i srednjih preduzeća u Srbiji." Beograd Institut ekonomskih nauka, Privredna komora Srbije, 44-57. ISBN 978-86-80315-94-2.
- European Commission (EC). (2020). Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Markets in Crypto-assets and amending Directive (EU) 2019/1937. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SWD:2020:0380:FIN:EN:PDF> (15.12.2022).
- European Securities and Market Authority (ESMA). (2017). Report: The Distributed Ledger Technology Applied to Securities Markets. https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/dlt_report_-_esma50-1121423017-285.pdf (04.07.2022).
- European Securities and Market Authority (ESMA). (2020). National thresholds below which the obligation to publish a prospectus does not apply. https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/esma31-62-1193_prospectus_thresholds.pdf (15.09.2022).

- Federal Register. (2021). "Custody of Digital Asset Securities by Special Purpose Broker-Dealers." The Daily Journal of the United States Government. <https://www.federalregister.gov/documents/2021/02/26/2020-28847/custody-of-digital-asset-securities-by-special-purpose-broker-dealers> (10.10.2022.)
- Gan, R., Tsoukalas, G. & Netessine, S. (2021). "To Infinity and Beyond: Financing Platforms with Uncapped Crypto Tokens." SMU Cox School of Business Research Paper, 21(03). doi:10.2139/ssrn.3776411.
- Gordon, J. (2011). "Defining common enterprise in investments contracts." Ohio State Law Journal, 72(1), 59-94.
- Hacker, P. & Thomale, C. (2018). "Crypto-securities regulation: ICOs, token sales and cryptocurrencies under EU financial law." European Company and Financial Law Review, 15(4), 645-696. doi:10.1515/ecfr-2018-0021
- Henning, J. (2018). "The howey test: Are crypto assets investment contracts?" University of Miami Business Law Review, 27(1), 51-74.
- Hrnjak, T. & Kaščelan, B. (2021). "O nekim pitanjima digitalne imovine u pravnom poretku Srbije". Pravo, ekonomija i menadžment u savremenim uslovima LEMiMA 2021. VII međunarodna konferencija, (2), 111-124. ISBN 978-86-81088-94-4.
- Ibba, S., Pinna, A., Baralla, G. & Marchesi, M. (2018). "ICOs overview: Should investors choose an ICO developed with the lean startup methodology?" International Conference on Agile Software Development, Agile Processes in Software Engineering and Extreme Programming, 293-308. doi:10.1007/978-3-319-91602-6_21.
- International Capital Market Association (ICMA). (2021). New FinTech applications in bond markets. <https://www.icmagroup.org/Regulatory-Policy-and-Market-Practice/fintech/new-fintech-applications-in-bond-markets/> (10.10.2022).
- Johnstone, S. (2019). "Taxonomies of Digital Assets: Recursive or Progressive?" Stanford Journal of Blockchain Law & Policy, 2(1), 78-84.
- Jovanić, T. (2021). "Kriptovalute kao novi izazov zaštite potrošača". Zaštita kolektivnih interesa potrošača, Međunarodna naučna konferencija, 396-427. doi:10.18485/union_pf_ccr.2021.ch20.
- Kaal, W. A. & Evans, S. (2019). "Blockchain-based securities offerings." UC Davis Business Law Journal, 20(1), 89-110.
- Lynn, T. & Rosati, P. (2021). "New Sources of Entrepreneurial Finance. Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society." Future of Business and Finance. 209-232. doi:10.1007/978-3-030-53914-6_11.
- Maume, P. & Fromberger, M. (2018). "Regulations of Initial Coin Offerings: Reconciling US and EU Securities Laws." Chicago Journal of International Law, 19(2), 548-585. ISSN: 1529-0816.
- Mass, T. (2019). "Initial Coin Offerings: When Are Tokens Securities In The EU And US?" Tilburg University working paper. 4-72. doi:10.2139/ssrn.3337514.
- Mendelson, M. (2019). "From initial coin offerings to security tokens: A U.S. Federal Securities Law Analysis." Stanford Technology Law Review, 22(1), 52-94.

- Miglo, A. (2021). "STO vs. ICO: a theory of token issues under moral hazard and demand uncertainty." *Journal of Risk and Financial Management*, 14(6), 232. doi:10.3390/jrfm14060232.
- Myalo, A. S. (2019). "Comparative analysis of ICO, DAOICO, IEO and STO." *Case study. Finance: Theory and Practice*, 23(6), 6-25. doi:10.26794/2587-5671-2019-23-6-6-25.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *The Tokenisation of Assets and Potential Implications for Financial Markets*, OECD Blockchain Policy Series. <https://www.oecd.org/finance/The-Tokenisation-of-Assets-and-Potential-Implications-for-Financial-Markets.pdf> (11.08.2022).
- Priem, R. (2020). "Distributed ledger technology for securities clearing and settlement: benefits, risks, and regulatory implications." *Financial Innovation*, 6(1), 1-25. doi:10.1186/s40854-019-0169-6.
- Robinson, R. (2018). "The new digital wild west: Regulating the explosion of initial coin offerings." *Tennessee Law Review*, 85(4), 897-960. ISSN: 0040-3288.
- Schletz, M., Nassiry, D. & Lee, M. K. (2020). "Blockchain and tokenized securities: The potential for green finance." Asian Development Bank Institute. Working Paper Series, No. 1079. Tokyo: Asian Development Bank Institute.
- Securities and Exchange Commission (SEC). (2019). *Framework for "Investment Contract" Analysis of Digital Assets*. <https://www.sec.gov/corpfin/framework-investment-contract-analysis-digital-assets> (14.08.2022).
- Securities and Exchange Commission (SEC). (2020). *Accredited Investor Definition*. <https://www.sec.gov/rules/final/2020/33-10824.pdf> (14.08.2022).
- Senderowicz, J. I., Grafton, K. S., Spangler, T., Brown, K. D. & Schaffer, A. J. (2018). "SEC focuses on initial coin offerings: tokens may be securities under federal securities laws." *Journal of Investment Compliance*, 19(1), 10-14. doi:10.1108/JOIC-02-2018-0017.
- Seretakis, L.A. (2019). "Blockchain, securities markets and central banking. Regulating Blockchain: techno-social and legal challenges." *Oxford Scholarship Online*, part III. doi:10.1093/oso/9780198842187.003.0012.
- Sietiņš, R. (2019). "Security token offering in EU: applicable law." Master's thesis. Riga Graduate School of Law, Latvia. https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/49592/Sietins_Reinis.pdf?sequence=1&isAllowed=y (14.11.2022).
- Sirikanchana, S. (2020). "Digital Securities and Blockchain Technology: Challenges and Impact on Thai Capital Market in Legal Context." Faculty of Law, Thammasat University.
- Su, E. (2021). "Digital Assets and SEC Regulation. Congressional Research Service database", No. R46208. Congressional Research Service. <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46208> (15.10.2022).
- Subramanian, H. (2019). "Security tokens: architecture, smart contract applications and illustrations using SAFE." *Managerial Finance*, 46(6), 735-748. doi:10.1108/MF-09-2018-0467.
- Véron, N. & Wolff, G. B. (2016). "Capital Markets Union: a vision for the long term." *Journal of Financial Regulation*, 2(1), 130-153. doi:10.1093/jfr/fjw006.

- Zakon o digitalnoj imovini, Službeni glasnik Republike Srbije, 153/2020.
- Zheng, Z., Xie, S., Dai, H. N., Chen, W., Chen, X., Weng, J. & Imran, M. (2020). "An overview on smart contracts: Challenges, advances and platforms." *Future Generation Computer Systems*, 105, 475-491. doi:10.1016/j.future.2019.12.019.
- Zetzsche, D. A., Buckley, R. P., Arner, D. W. & Föhr, L. (2017). "The ICO Gold Rush: It's a scam, it's a bubble, it's a super challenge for regulators." *Harvard International Law Journal*, 60(2), 267–315.

KARAKTERISTIKE I USLOVI RAZVOJA DIGITALNIH HARTIJA OD VREDNOSTI NA GLOBALNOM I NACIONALNOM TRŽIŠTU KAPITALA

Sažetak: *Svedoci smo transformacije industrije finansijskih instrumenata i procesa koji se odvijaju na tržištu kapitala, koji su pokrenuli nov trend u poslovanju sa hartijama od vrednosti. Savremeni progres globalnog tržišta digitalnih hartija od vrednosti karakterišu interakcije između brzih tehnoloških inovacija, promene u navikama investitora i konkurencija među tehnološkim gigantima. Tranzicija pomenutog tržišta praćena je pristupu globalnim tržištima kapitala, većoj transparentnosti, likvidnosti, efikasnosti i kapacitetu promena. Novi trend omogućava mobilizaciju resursa putem alternativnih metoda prikupljanja kapitala, a izraženo kroz brže, jeftinije i sigurnije poslovanje. Aktualnost predmeta istraživanja potkrepljena je činjenicom da izdavanje digitalnih hartija od vrednosti postaje profitabilan model poslovanja dostupan na blokčejn platformama, pružajući brojne benefite, što ih čini najintersantnijim finansijskim instrumentima u 21.veku. Cilj istraživanja je sagledavanje karakteristika digitalnih finansijskih instrumenata kao posledica razlika u teritorijalnim oblastima i zakonima, kao i njihov uticaj na potencijal i izazove razvoja tržišta kapitala. Metoda deskripcije, tehnika analize i sinteze, kao i analiza sadržaja dokumenata u relevantnoj oblasti korišćene su za potrebe izrade rada. Rezultat istraživanja potvrđuje dalji razvoj digitalnih hartija od vrednosti u veoma izazovnom okruženju i mobilizaciju resursa putem alternativnih izvora finansiranja.*

Ključne reči: *digitalne hartije od vrednosti, tržište kapitala, blokčejn, alternativni izvori finansiranja*

DECODING IDENTITY AND REPRESENTATION IN THE AGE OF AI**

Summary: *The epoch of the digital age is marked by the seamless integration of artificial intelligence (AI) into the various facets of human communication and representation. As AI models begin to dictate our online behaviors and digital representations, questions about authenticity, representation, and identity surface. The semiotics of digital culture, a framework rooted in understanding the interplay of signs and symbols, provides an avenue to decode these nuanced shifts in identity representation in the age of AI. Through an in-depth examination of recent academic literature, this paper aims to provide a comprehensive analysis of how AI influences and shapes the semiotics of digital culture, with a particular focus on implications for identity and representation. The continuous loop between human inputs and AI outputs forms a dynamic relationship, wherein the semiotic cues from humans shape AI algorithms, which in turn modulate digital representations and impact how we perceive identity. Drawing on a range of real-world research, this discourse elucidates the complexities and challenges posed by the intersection of AI and semiotics in digital culture.*

Keywords: *Semiotics, Digital Culture, Artificial Intelligence, Identity, Representation.*

1. INTRODUCTION

The intricate tapestry of signs, symbols, and codes forms the foundation of human communication. Semiotics, the study of these signs and symbols within culture and communication, gains unprecedented relevance in the digital age. Particularly, when this digital age is underscored by the profound influence of artificial intelligence (AI) (Chandler, 2002). As Barthes (1967) emphasized, the layers of meaning within signs, whether they are visual images, written text, or even digital icons, carry the power to shape and influence society. This power, in the age of AI, is amplified, mutated, and even sometimes obfuscated (Pasquinelli, 2017). Historically, digital platforms allowed individuals to craft their online personas, giving them agency over their identity's digital representation. But as Turkle (1995)

* Vanredni profesor, naučni saradnik, Institut za srpsku kulturu Priština – Leposavić, baltezb@yahoo.co.uk

** Rad je nastao u okviru naučnoistraživačkog rada NIO po Ugovoru sklopljenim sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja broj: 451-03-68/2022-14 od 17. 01. 2022. godine.

indicated, the fluidity of this identity was still under the user's control. In today's context, where AI algorithms govern the visibility, representation, and even creation of digital content, the nature of this control and representation becomes contested (Hayles, 2017). AI, with its data-driven algorithms, does more than just process information. It "learns," "predicts," and in many ways, "influences" human behavior online. Whether it's through curated content feeds on social media platforms or personalized advertisements based on browsing history, the algorithms subtly shape our perceptions, actions, and even our identities (Manovich, 2001). The purpose of this paper, therefore, is to delve deeper into the labyrinth of AI-infused digital culture to decode the semiotics of this space. By examining how AI models shape, transform, and in some cases, even distort the representation of identity, we aim to provide a comprehensive understanding of the contemporary semiotic landscape of digital culture.

2. MAIN CONSIDERATIONS

The semiotic landscape of digital culture is vast and multifaceted. With AI's inclusion, this landscape witnesses further complexities. One of the most profound areas of impact is the representation of identity. In traditional semiotics, identity representation was a direct reflection of one's self-perception and how they chose to communicate this perception to the world (Eco, 1976). However, the advent of AI introduces an intermediary. This intermediary, driven by vast amounts of data and predictive algorithms, plays a role in shaping and presenting digital identity, often based on patterns, preferences, and behaviors it has "learned" from vast datasets (Bolter & Grusin, 2000). For instance, a user's digital persona on a social media platform may be influenced by the AI algorithm's content recommendations. The user interacts with this recommended content, further fine-tuning the algorithm's understanding of the user's preferences. Over time, this iterative feedback loop can lead the user to a very niche digital identity, influenced more by algorithmic suggestions than the user's organic choices (Bucher, 2018). The representation of identity, thus, becomes an amalgamation of personal choices and algorithmic influences. But where does the line get drawn? How much of this digital identity is a genuine reflection of the individual, and how much is it a manifestation of algorithmic predictions?

Furthermore, the AI algorithms, despite their sophistication, base their predictions on historical data. This reliance on the past poses significant challenges for the semiotic representation of identity. For one, it risks homogenizing digital identities by pushing users towards widely accepted norms and patterns (Floridi, 2014). Additionally, it can stifle the evolution of identity by continually referencing and reiterating past behaviors (Crawford, 2021). Another area of concern is the representation of collective identities or communities. AI models, particularly those in content curation, often create echo chambers, where users are repeatedly exposed to similar content, views, and ideologies (Pariser, 2011). These echo chambers can lead to a skewed representation of community values, beliefs, and ideologies. The semiotic signs and symbols associated with these communities, under the influence of AI, can then become narrow, repetitive, and even polarized.

The challenges posed by AI to the semiotics of digital culture extend beyond individual and community identities. They seep into areas of cultural representation, historical interpretations, and even the representation of reality itself. In the digital realm, where the

lines between reality and virtuality blur, AI's role in shaping and representing this reality becomes even more critical (Baudrillard, 1994).

However, it's essential to note that the integration of AI into digital culture is not solely problematic. There are numerous instances where AI aids in enhancing representation, providing visibility to marginalized voices, and creating inclusive digital spaces (Jenkins, 2006). The challenge lies in understanding, decoding, and navigating the nuanced interplay of AI algorithms and semiotic signs and symbols in digital culture.

The synergy between semiotics and AI is inextricable when delving into digital culture. Semiotics provides the framework for understanding, while AI operates as a transformative agent, influencing how we interpret and engage with digital signs and symbols.

In an age where self-representation is increasingly carried out online, digital platforms become the canvas on which individuals paint their identities. These platforms, equipped with AI algorithms, hold a dual role. They are both facilitators of self-expression and, simultaneously, influencers of how this self is portrayed. Historically, as per Foucault (1982), the self was a construct of societal norms and introspective reflection. Now, this 'self' is also an amalgam of digital footprints and algorithmic interpretations. Platforms, using AI, often suggest categorizations – based on interests, activities, or affiliations – subtly influencing how one perceives their own identity (Gillespie, 2014). While these suggestions can lead to a heightened sense of belonging, they can also pigeonhole individuals into predefined categories, limiting the multifaceted nature of human identity.

Furthermore, the use of deepfake technology, a product of advanced AI, allows for the creation of hyper-realistic but entirely synthetic audio, video, or images of real people. This technology challenges the core of self-representation. When any visual or auditory representation can be manipulated seamlessly, what does it mean for authenticity? (Chesney & Citron, 2019).

Echo chambers, as previously discussed, limit exposure to diverse views, creating environments where individuals are consistently reinforced in their existing beliefs (Sunstein, 2017). These chambers, often resulting from AI's content recommendation systems, challenge the semiotic understanding of community and collective identity. The symbols and narratives that dominate these echo chambers, rather than being reflective of a community's holistic view, are those that are algorithmically deemed engaging or popular. This not only narrows the scope of discourse but also polarizes communities, as individuals are seldom exposed to counter-narratives or diverse perspectives (Benkler, Faris & Roberts, 2018).

AI's influence isn't confined to individual or community identities; it extends to how cultures are represented. Cultural narratives, traditionally passed down through generations, find a new medium in digital platforms. AI algorithms curate these narratives based on popularity, engagement, or even commercial interests. The risk? A homogenization of cultural stories, where only the most 'popular' or 'engaging' narratives gain visibility (Noble, 2018). Historical events, rituals, or stories that don't fit the algorithm's criteria might be sidelined, leading to a skewed representation of a culture's richness and depth. This poses ethical challenges, especially when these algorithms operate on global platforms, influencing cross-cultural perceptions (Hall, 1980).

Baudrillard (1994) spoke of the 'hyperreal,' where the distinction between reality and its representation blurs. In a digital age dominated by AI, this notion becomes even

more pertinent. Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR), powered by AI, create immersive experiences that challenge our semiotic understanding of 'real'. The symbols and signs in these virtual spaces, though devoid of tangible existence, hold real emotional, psychological, and sometimes even socio-economic implications (Jurgenson, 2012).

In these virtual realms, AI often plays the role of a creator, curator, and mediator. It designs environments, dictates interactions, and even influences 'virtual' decisions. The signs and symbols within these spaces, their meaning, and their impact on users, while rooted in the real world, take on a new dimension, requiring a fresh semiotic framework for understanding (Murray, 1997).

3. CONCLUSION

The confluence of semiotics and artificial intelligence offers a profound avenue for understanding the zeitgeist of our digital age. From the way we perceive ourselves to how we engage with communities, cultures, and realities – AI holds a magnifying glass to the signs and symbols that dictate these perceptions. While AI brings precision, personalization, and potency to digital interactions, it also raises concerns about authenticity, representation, and homogenization. The challenge and opportunity lie in harnessing AI's capabilities while being critically aware of its implications.

The discourse around the semiotics of digital culture, especially in the context of AI, is not just academic; it's fundamentally existential. As digital beings in an interconnected realm, understanding these nuances becomes paramount for preserving the richness, diversity, and authenticity of human narratives.

LITERATURE

- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Chesney, R. & Citron, D. (2019). *Deep fakes: A looming crisis for national security, democracy, and privacy?* Brookings Institution.
- Foucault, M. (1982). The subject and power. *Critical inquiry*, 8(4), 777-795.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In *Media technologies* (pp. 167-194). MIT Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79*, 128-138.
- Jurgenson, N. (2012). *The disconnectionists*. The New Inquiry.
- Lotman, Y. M. (1977). *The structure of the artistic text*. University of Michigan.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Free Press.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.

-
- Peirce, C. S., & Buchler, J. (1955). *Philosophical writings of Peirce*. Courier Corporation.
 - Saussure, F. D., & Baskin, W. (2011). *Course in general linguistics*. Columbia University Press.
 - Sunstein, C. R. (2017). *# Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
 - Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

DEKODIRANJE IDENTITETA I PREDSTAVLJANJE U DOBA AI

Sažetak: *Epoha digitalnog doba obeležena je besprekornom integracijom veštačke inteligencije (AI) u različite aspekte ljudske komunikacije i predstavljanja. Kako modeli veštačke inteligencije počinju da diktiraju naše ponašanje i digitalno predstavljanje na mreži, otvaraju se pitanja o autentičnosti, predstavljanju i identitetu. Semiotika digitalne kulture, koja predstavlja okvir ukorenjen u razumevanju međuigre znakova i simbola, pruža modus dekodiranja ovih nijansiranih pomena u predstavljanju identiteta u doba veštačke inteligencije. Kroz dubinsko ispitivanje novije akademske literature, ovaj rad ima za cilj da pruži sveobuhvatnu analizu kako AI utiče i oblikuje semiotiku digitalne kulture, sa posebnim fokusom na implikacije identiteta i predstavljanja. Neprekidna interakcija između ljudskih input-a i AI output-a formira dinamičan odnos, pri čemu semiotički signali ljudskog ulaza oblikuje AI algoritme, koji zauzvrat modulišu digitalno predstavljanje i utiču na to kako mi percipiramo identitet. Oslanjajući se na niz istraživanja ovih fenomena u praksi, ovaj diskurs razjašnjava složenost i izazove koje postavlja ukrštanje veštačke inteligencije i semiotike u digitalnoj kulturi.*

Ključne reči: *semiotika, digitalna kultura, veštačka inteligencija, identitet, predstavljanje.*

NACIONALNA BEZBEDNOST – ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA***

Sažetak: Društvene mreže su uplivale u sve sfere modernog društva. Omogućavaju onlajn povezivanje korisnika sa svojim prijateljima i porodicom, istraživanje potrebnih informacija, zabavu, ali i onlajn kupovinu. Sve je češća upotreba sajtova društvenih mreža i od strane kompanija za komunikaciju sa ciljnim tržištem, ali i same vlade postaju svesne njihove upotrebne moći. Međutim, kao relativno još uvek neuređena oblast (pre svega zakonski), društvene mreže su mesto gde se sve češće odvijaju aktivnosti sajber napadača, koje mogu ugroziti kako bezbednost pojedinaca tako i same države. Sve je više primera u kojima sajber teroristi upotrebom sajtova društvenih mreža, šire dezinformacije, ideologiju, izazivaju strah, ali i regrutuju svoje pristalice, čime direktno ugrožavaju nacionalnu bezbednost. Sa druge strane, društvene mreže mogu u isto vreme biti i veoma korisno sredstvo za zaštitu nacionalne bezbednosti, kao veoma efikasno oruđe za komunikaciju sa stanovništvom u situacijama kada je važno brzo upozoriti ljude na potencijalnu opasnost od terorističkog delovanja.

Ključne reči: Društvene mreže, Nacionalna bezbednost, Sajber napadači, Sajber terorizam

1. UVOD

Kada govorimo o bezbednosti, uobičajeno je da se ona vidi u realnoj perspektivi, a to je da je bezbednost „stanje bez ikakve pretnje“. Osećaj sigurnosti se može postići eliminacijom pretnji ili posredovanjem dovoljno sopstvenih resursa da se čovek može osetiti sigurnim od pretnji.¹ Literatura o definicijama nacionalne bezbednosti je obilna i još uvek raste.² Stoga je uobičajeno videti da se u različitim definicijama spominje ljudska bezbednost, nacionalna bezbednost, međunarodna bezbednost, bezbednost režima, korporativna bezbednost, iz-

* Docent, Pravni fakultet, Megatrend univerzitet, nikoleta.lutovac@yahoo.com

** Vanredni profesora, Pravni fakultet, Megatrend univerzitet, sveto.lutovac@gmail.com

*** Rad je rezultat Projekta Pravnog fakulteta FPBISD Bezbednosni izazovi savremenog društva.

¹ Više o tome: Christiansson, M. (2004): Säkerhetspolitisk teori, 1. ed., Stockholm: Militärhögskolan Karlberg.

² Oche, O. (2005): Low Intensity Conflicts, National Security and Democratic Sustenance, in Saliu, H A. (ed.) Nigeria under Democratic Rule 1999-2003, Ibadan University, Ibadan.

među ostalog.³ Danas se sprovodi mnogo istraživanja iz sočiva bezbednosti, koji analiziraju potencijalne sajber pretnje kojima društveni mediji mogu učiniti pojedince i organizacije podložnim sajber napadima. Očekuje se da će nova istraživanja koja se fokusiraju na društvene mreže biti usmerena na integraciju tehnologije, kao što su blokčejn, veštačka inteligencija, kriptovaluta i proširena stvarnost.⁴

Društvene mreže imaju ogroman uticaj i utiču na čitave kulture i poslovne procese,⁵ sa širim socio-ekonomskim implikacijama društvenih medija, što znači da je sadržaj društvenih medija ključan za makroekonomski i kulturni razvoj. Obim, brzina i obim podataka koje obrađuju platforme društvenih medija u najkraćim denominacijama čine ih ključnom brigom za studije nacionalne bezbednosti.⁶ Upotreba interneta i društvenih mreža za terorizam uključuje planiranje sajber napada, širenje ekstremističkih ideologija i propaganda, ali i regrutovanje istomišljenika. Prednost koju teroristički aktivisti vide u korišćenju ovakvih tehnika je nesumnjivo sposobnost da se održi anonimnost i da se lako pronađu skrovišta u širokom sajber prostoru.⁷

2. NACIONALNA BEZBEDNOST: DEFINISANJE I KONCEPTUALIZACIJA

Izraz bezbednost po svom etimološkom poreklu potiče od latinskog *securus*, što znači bez straha, a upućuje nas na odsustvo rizika, predvidljivosti i izvesnosti u pogledu budućnosti. Kako kaže Filip Dejvid (Philippe David), koncept bezbednosti je bio predmet duboke konceptualne obnove, s obzirom na kapacitet države da obuzda pretnje svom suverenitetu, usled evolucije klasičnih nivoa analize nacionalnih, regionalnih, međunarodnih i kooperativna bezbednost, na nivo zajedničke, globalne i ljudske bezbednosti.⁸ Koncept je time izgubio gotovo isključivo javnu, nacionalnu i vojnu dimenziju.⁹ Dakle, koncept nacionalne bezbednosti sastoji se od: situacije koja garantuje jedinstvo, suverenitet i nezavisnost nacije; integritet teritorije i bezbednost lica i robe; jedinstvo države i normalan razvoj njenih zada-

³ Waever, O. (1995): *Securitization and Desecuritization*, in Lipschutz, R.(ed.), *On Security*, Columbia University Press, New York, pp. 46-86.

⁴ Choi, T. M., Guo, S. & Luo, S. (2020): *When blockchain meets social- media: Will the result benefit social media analytics for supply chain operations management?* *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 135, 101860.

⁵ Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P. & Le, T. (2018): *Using social media for competitive business outcomes.* *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), pp. 211–235.

⁶ Huang, S.Y. & Ban, T. (2020): *Monitoring social media for vulnerability: Threat prediction and topic analysis.* In: *Proceedings of the 19th International Conference on Trust, Security and Privacy in Computing and Communications*, Guangzhou, January 2021. New York: IEEE, pp. 1771–1776.

⁷ Baltezarević, R. & Baltezarevic, I. (2023): *Terorizam u digitalnom okruženju.* *Baština*, Vol. 33 sv. 60, pp. 173-181 doi: <https://doi.org/10.5937/bastina33-44435>

⁸ Više o tome: Charles-Philippe, D. (2001): *A Guerra e a Paz: Abordagens contemporâneas da Segurança e da Estratégia.* Lisbon: Instituto Piaget.

⁹ Više o tome: Guedes, M. & Elias, L. (2010): *Controlos Remotos Dimensões Externas Da Segurança Interna Em Portugal.* Coimbra: Almedina.

taka; sloboda političkog delovanja organa suvereniteta i redovno funkcionisanje demokratskih institucija sadržanih u ustavnom okviru.¹⁰

Nacionalna bezbednost ima i kvalitativnu i dinamičku dimenziju. Kvalitativno ona obuhvata beskrajni nagon države za poboljšanjem bezbednosti i zaštitom života, imovine i resursa unutar definisanih teritorijalnih granica. Dinamična je u smislu da njene konture osciliraju sa pojavom novih pretnji ili transformacijom starih pretnji, koje mogu doći unutar ili izvan njenih teritorijalnih granica.¹¹ Kao što se menjaju politički, ekonomski, vojni i društveni uzroci pretnji, tako se menja i položaj nacionalne bezbednosti zemlje.¹² Tvrđnja da je vestfalska država bila početak nacionalne bezbednosti mogla bi da izazove izvesnu kritiku od strane studenata istorije, uzimajući u obzir rane gradove-države i imperije koje su bile više nego sposobne da iskoriste silu i da se brane.¹³ Ipak, važno je napomenuti da je nacionalna komponenta nacionalne bezbednosti povezana sa državom. Pitswane (Pitswane) tvrdi da su ključni elementi nacionalne bezbednosti vojna moć, teritorijalni opstanak države i suverenitet. Objašnjenje nacionalne komponente je takva da je bezbednost države morala da se brani od pretnji.¹⁴ U ovom kontekstu, treba razumeti da kada se radi o nacionalnoj bezbednosti, postoji pretnja po bezbednost države. U tradicionalnom ili realističkom smislu to je logično, jer je država centralna i glavna, a nacionalna bezbednost je najvažniji faktor.¹⁵ Buzan i Hansen (Buzan & Hansen) smatraju da je nacija/država uvek bila analitički i normativni referentni objekat i da se obezbeđivanjem države mogu obezbediti i drugi referentni objekti, a drugi autori su приметili da nacionalnu bezbednost zapravo treba nazvati državnom bezbednošću.¹⁶

Terif i dr. (Terrif) navode da je bezbednost osećaj sigurnosti od štete ili opasnosti.¹⁷ Džekson-Pris (Jackson-Preece) klasifikuje bezbednost kao osnovnu vrednost ljudskog života.¹⁸ Vilijams (Williams) ukazuje da je bezbednost povezana sa pretnjama negovanim vrednostima, koje mogu ugroziti određeni referentni objekat u budućnosti.¹⁹ Braun (Brown) tvrdi, da je nacionalna bezbednost sposobnost očuvanja fizičkog integriteta i teritorije nacije; da održava svoje ekonomske odnose sa ostatkom sveta pod razumnim uslovima; da zaštititi

¹⁰ Ibid

¹¹ Onuoha, F. C. (2008): Oil pipeline sabotage in Nigeria: Dimensions, actors and implications for national security. *African Security Review*, Vol.17, No.3, pp. 98-115.

¹² Okodolor, C. (2004): National security and foreign policy: towards a review of Nigeria's afro-centric policy. *Nigerian Forum*, Vol. 25, Nos. 7-8, pp: 204-223

¹³ Više o tome: Buzan, B. & Little, R. (2000): *International systems in world history; remaking the study of international relations*. Oxford: Oxford University Press.

¹⁴ Pitswane, J. (1993): Recognizing the non-military dimensions of national security: an agenda for the 1990s. *Peace Research*, 25(4):31-38.

¹⁵ Više o tome: Viotti P.R. & Kauppi, M.V. (1999): *International relations theory: realism, pluralism, globalism and beyond*. Boston: Allyn and Bacon.

¹⁶ Više o tome: Buzan, B. & Hansen, L. (2009): *The evolution of international security studies*. New York: Cambridge University Press.

¹⁷ Više o tome: Terrif, T., Croft, S., James, L. & Morgan P.M. (1999): *Security studies today*. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers incorporated.

¹⁸ Više o tome: Jackson-Preece, J. (2011): *Security in international relations*. London: University of London, London School of Economics and Politics.

¹⁹ Više o tome: Williams, P.D., ed. (2008): *Security studies an introduction*. New York: Routledge.

svoju prirodu, institucije i upravljanje od ometanja spolja; i da kontroliše svoje granice.²⁰ Većina autora prilično dosledno definiše nacionalnu bezbednost kao sposobnost održavanja fizičkih granica, ekonomskih odnosa i društvenih institucija nacije od spoljnih pretnji. Oblast studija bezbednosti bila je usko definisana tokom Hladnog rata i fokusirana prvenstveno na vojna pitanja. Buzan, Viver i De Wilde (Buzan, Wæver & De Wilde) tvrde da se obim mora proširiti kako bi bolje odražavao širinu pitanja koja imaju uticaj na oblast bezbednosti. Međutim, oni su ovu ekspanziju ograničili tvrdnjom da svaki dodatak mora predstavljati „egzistencijalnu pretnju referentnom objektu“, a ne samo redovno političko pitanje.²¹ Može se tvrditi da bez obzira na nivo napora koji se ulažu, mere nacionalne bezbednosti nikada ne mogu garantovati bezbednost svakog pojedinca, entiteta, institucije i artefakta u vlasništvu države. Pored aksiomske nesposobnosti da se stalno zaštite svi ljudi i imovina, nacionalna bezbednost može biti dovedena u pitanje ograničenjima resursa i kriterijumima za određivanje prioriteta, koji podrazumevaju kompromise između troškova i koristi u praktičnim odlukama u vezi sa raspoređivanjem resursa nacionalne bezbednosti. U jednom ili drugom aspektu, nacionalna bezbednost će neizbežno imati slabosti koje čine naciju ranjivom na spoljne ili domaće pretnje.²²

3. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U NACIONALNOJ BEZBEDNOSTI

Definicija društvenih mreža se promenila od njihovog nastanka. U svojim ranim danima, društvene mreže su bile veb lokacije na kojima su korisnici mogli da kreiraju nalog i povežu se sa drugim korisnicima društvenih mreža.²³ Najčešća upotreba društvenih mreža bila je stvaranje onlajn mreže prijatelja, porodica, vršnjaka, poznanika i ljudi sa zajedničkim interesima.²⁴ Postepeno su veb stranice i poslovni profili počeli da se uključuju u sajtove društvenih mreža. Ovo je omogućilo korisnicima da komuniciraju sa preduzećima i omogućilo preduzećima da se angažuju sa potrošačima.²⁵

Društvene mreže su sveprisutne u modernom vremenu. Razmena informacija, ideja i mišljenja, kulturna svest, diverzifikacija, globalizacija i blagodat industrijalizacije u kontekstu e-trgovine i inovativnih tehnologija može se povezati sa društvenim mrežama.²⁶ Na

²⁰ Više o tome: Brown, H. (1983): *Thinking about National Security*. Boulder, CO: Westview.

²¹ Više o tome: Buzan, B., Wæver, O. & De Wilde, J. (1998): *Security: A New Framework for Analysis*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

²² Christensen, T., Læg Reid, P. & Rykkja, L.H. (2015): The challenges of coordination in national security management: The case of the terrorist attack in Norway. *International Review of Administrative Sciences*, 81(2), pp. 352–372.

²³ Van Heekeren, M. (2020): The curative effect of social media on fake news: A historical re-evaluation. *Journalism Studies*, 21(3), pp. 306–318.

²⁴ Thaer Majali, M.A., Omar, A. & Alhassan, I. (2021): Social media use as health awareness tool: A study among healthcare practitioners. *Multicultural Education*, 7(2), pp. 1-5.

²⁵ Olanrewaju, A.S.T., Hossain, M.A., Whiteside, N. & Mercieca, P. (2020): Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, pp. 90–110.

²⁶ Mention, A.L., Barlatier, P.J., & Josserand, E. (2019): Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, pp. 242–250.

individualnom nivou, sajтови društvenih mreža služe kao platforma za društvenu interakciju, traženje informacija, razmenu informacija i mišljenja i slobodno vreme, Pored toga, preduzeća koriste društvene medije za onlajn trgovinu, brendiranje, marketing, promocije, angažovanje potrošača i usluge korisnicima.²⁷ Vlade su takođe u mogućnosti da značajno iskoriste društvene mreže, vršeći objavu javnih usluga na sajtovima društvenih mreža, više se angažujući sa građanima, podižući svest o pitanjima javnog zdravlja, promovišući obrazovanje, obezbeđujući karijerno vođenje i olakšavajući e-trgovinu.²⁸

Međutim, zbog dinamične prirode aplikacija društvenih mreža, korisnici su identifikovali nedostatke u smernicama i politikama, što dozvoljava eksploataciju i malverzacije. Utvrđeno je da su složeni problemi kao što su maltretiranje putem interneta, zloupotrebe socijalnog inženjeringa kao što je pecanje (phishing) i lažne aktivnosti kao što je prevara, prevladavajuće u nekoliko zajednica društvenih mreža.²⁹ Iako ova pitanja predstavljaju rizik za osobu ili organizaciju, društvene mreže takođe predstavljaju rizik od manipulacije velikih razmera koje mogu da dovedu naciju u opasnost. Od političkih ciljeva, špijunaže i klevete uticajnih i istaknutih ličnosti do dela međunarodnih zločina, uključujući sajber terorizam, sajber rat, hibridni rat, pretnje socijalnoj sigurnosti građana, regrutovanje špijuna i masovno širenje dezinformacija, sajтови društvenih mreža mogu predstavljaju veliki rizik po nacionalnu bezbednost.³⁰

Koncept nacionalne bezbednosti je rođen iz identifikovanja potrebe za zaštitom od vojnih napada. Međutim, sveprisutna upotreba društvenih medija, nacionalna bezbednost se sada bavi i nevojnim aktivnostima ili dimenzijama.³¹ U skladu sa teorijom igara, uvek će postojati motivacija za igranje sistema, a platforme društvenih mreža su omogućile eksploataciju koja može brzo da dosegne velike razmere i predstavlja pretnju po jednu naciju.³² Sajber terorizam je sveobuhvatni termin koji se koristi za korišćenje računara i interneta sa namerom da se nanese šteta ili šteta. Sajber terorizam se koristi da utiče na i kontroliše javno mnjenje i utiče na politiku vlade da utiče na ponašanje vlade. Sledeće kategorije sajber terorizma mogu biti olakšane i izvršene preko društvenih mreža: propaganda, finansiranje

²⁷ Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & Alfawwaz, B. (2022): The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), pp. 1543-1556.

²⁸ Dwivedi, Y.K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N.P., Slade, E.L. & Clement, M. (2018): Social media: The good, the bad, and the ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(3), pp. 419-423.

²⁹ Yeboah-Ofori, A. (2018): Cyber intelligence and OSINT: Developing mitigation techniques against cybercrime threats on social media. *International Journal of Cyber-Security and Digital Forensics*, 7(1), pp. 87-98.

³⁰ Soumya, T.R. & Revathy, S. (2018): Survey on threats in online social media. In: *Proceedings of the 2018 International Conference on Communication and Signal Processing*, Chennai, April 2018. New York: IEEE, pp. 0077-0081.

³¹ Norri-Sederholm, T., Norvanto, E., Talvitie-Lamberg, K. & Huhtinen, A. (2020): Misinformation and disinformation in social media as the pulse of Finnish national security. In: Moehlecke De Baseggio, E., Schneider, O. and Szvircev Tresch, T. (eds.) *Social media and the armed forces*, *Advanced Sciences and Technologies for Security Applications*. Cham: Springer, pp. 207-225.

³² Fang, F., Liu, S., Basak, A., Zhu, Q., Kiekintveld, C. D. & Kamhoua, C. A. (2021). Introduction to Game Theory. In: Kamhoua, C.A., Kiekintveld, C.D., Fang, F. and Zhu Q. (eds.) *Game theory and machine learning for cyber security*. Hoboken: Wiley, pp. 21-46.

terorizma, obuka terorizma, planiranje i izvođenje terorističkih napada i sajber napadi.³³ Hibridni rat nije jasno definisan u literaturi. Ipak, podrazumeva se da se sastoji od ratnih aktivnosti koje uključuju mešavinu mnoštva strategija koje koriste tradicionalno ratovanje i taktike sajber ratovanja, često uz korišćenje stranih izbornih intervencija i širenje dezinformacija. Jedna od najčešćih primena hibridnog ratovanja na društvenim mrežama je izazivanje anksioznosti kroz manipulativne narative kako bi mlade ljude naveli da vode rat protiv svojih nacija.³⁴ Špijunaža se odnosi na prikupljanje tajnih i poverljivih informacija, poznatijih kao obaveštajni podaci, preko izvora i insajdera, bez saglasnosti nosioca informacije. Špijunažu sprovode špijuni, a uobičajene prakse ciljanja u špijunske svrhe bile su lociranje prirodnih resursa, kontrola raspoloženja prema politici, prikupljanje informacija o vojnim sposobnostima i kontraobaveštajne službe.³⁵ Sajtovi društvenih mreža mogu se koristiti za regrutovanje špijuna i špijunaže. Ovo se radi stvaranjem lažnih naloga, sklapanjem prijateljstava i odnosa sa ciljanim ljudima, poznavanjem njihovih slabosti i pokušajem da ih iskoriste i da ih pretvore u špijune. Špijunaža se odnosi na prikupljanje tajnih i poverljivih informacija, poznatijih kao obaveštajni podaci, preko izvora i insajdera, bez saglasnosti nosioca informacije. Špijuni sprovode špijunažu i uobičajene prakse ciljanja u svrhu špijunaže kako bi locirali prirodne resurse, kontrolisali raspoloženje prema politici, prikupili informacije o vojnim sposobnostima i kontraobaveštajne službe.³⁶

Društvene mreže se koriste kao oruđe u rukama ekstremističkih terorističkih organizacija za poljuljanje intelektualnih ubeđenja i širenje subverzivnih ideologija. Ekstremističke i terorističke organizacije koriste sajtove društvenih mreža da regrutuju nove članove, komuniciraju i razmenjuju planove i šire ekstremističku ideologiju.³⁷ Dezinformacija predstavlja širenje informacija koje se imaju za cilj da obmanu građani neke zemlje.³⁸ Društvene mreže su glavno sredstvo za kampanje dezinformisanja, pri čemu se lažne informacije daju sa namerom da se obmane. Ako strani protivnik promoviše dezinformacije, to može oslabiti ciljanu zemlju.³⁹ Glavni problem je to što većini korisnika nedostaju digitalne veštine potrebne da bi svoje komunikacione, poslovne ili zabavne potrebe obavljale u virtuelnom okruženju na bezbedan način, uprkos činjenici da je korišćenje informacionih i komunikacionih tehnologija sve više integrisano u svakodnevni život savremenog čoveka. Posebno je značajna činjenica da deca sve više koriste digitalnu tehnologiju u ranom uzrastu. Međutim, bez od-

³³ Al-Husban, M., Al-Husban, A. & Yaseen, H. (2017): Cyber Attack Detection technique to Improve Cyber Security Using Data Mining Methods. In: Proceedings of the International Cyberpolitics, Cyberlaw and Cybersecurity Conference, Istanbul, May 2017. Istanbul: Siber Political Dergisi.

³⁴ Fabian, S. (2019): The Russian hybrid warfare strategy: Neither Russian nor strategy. *Defense & Security Analysis*, 35(3), pp. 308–325.

³⁵ Rivera, R., Pazmiño, L., Becerra, F. & Barriga, J. (2022): An analysis of cyber espionage process. In: Rocha, Á., Fajardo-Toro, C.H. and Rodríguez J.M.R. (eds.) *Developments and advances in defense and security, Smart Innovation, Systems and Technologies*. Singapore: Springer, pp. 3–14.

³⁶ Ibid

³⁷ Al-Masaeed, S. (2018): Islamic State E-Caliphate on Twitter: An Observational Study. *Al-Balqa Journal for Research and Studies*, 21(1), 5.

³⁸ Lukito, J. (2020): Coordinating a multi-platform disinformation campaign: Internet research agency activity on three U.S. social media platforms, 2015 to 2017. *Political Communication*, 37(2), pp. 238–255.

³⁹ Više o tome: Beskow, D.M. & Carley, K.M. (2019): *Social cybersecurity: an emerging national security requirement*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.

govarajuće digitalne ekspertize i roditeljskog (ili starateljskog) nadzora, deca postaju laka meta beskrupuloznih hakera.⁴⁰

Karasek (Karasek) se bavio obaveštajnim podacima društvenih mreža kao alatom za potrebe imigracije i nacionalne bezbednosti i naglasio potrebu za obaveštajnim podacima otvorenog koda i praćenjem interneta u cilju otkrivanja i sprečavanja terorističkih aktivnosti. Ovaj rezultat ukazuje na to da je mnoštvo ličnih informacija na internetu primenjeno za otkrivanje i sprečavanje terorističkih aktivnosti, što znači da je poboljšao rad policije u sadašnjem vremenu interneta. Ovi dokazi sugerišu da se lični podaci dobijeni putem interneta mogu koristiti za pružanje obaveštajnih podataka u realnom vremenu kada se pojedinci sele iz jedne zemlje u drugu. Na primer, obaveštajni podaci društvenih mreža se mogu koristiti za skrining pojedinaca kojima su potrebne vize, što znači da ima potencijal da otkrije i spreči pretnje nacionalnoj bezbednosti, kao što je sprečavanje pojedinaca da uđu u zemlju kako bi počinili teška krivična dela.⁴¹

Feng, Li, Ji, Guo i Meng (Feng, Li, Ji, Guo & Meng) sproveli su studiju o zaustavljanju sajber napada u ranoj fazi i pregledali bezbednosne rizike koji predstavljaju korisnike sajtova društvenih mreža. Autori su priznali ulogu društvenih medija u svakodnevnom životu pojedinaca. Kroz procenu rizika koji se predstavljaju za korisnike, bilo je evidentno da sajтови društvenih mreža predisponiraju pojedince na strašne posledice i pretnje napadima. Na primer, napadači mogu da koriste informacije objavljene na platformama društvenih mreža da pokrenu napade na civile. Ovo sugeriše da iako društvene mreže imaju pojačan nadzor, one imaju potencijal da izlože ljude napadima. Kao posledica društvenog inženjeringa, postalo je očigledno da napadači koriste lične informacije da počine zločin i da ostanu neotkriveni. S obzirom da počinioci koriste lične podatke za razna krivična dela, autori predlažu metode kojima se ovaj porok može zaobići, kao što je obezbeđivanje edukativnih programa i obuke pre nego što korisnici društvenih mreža budu napadnuti.⁴² Sajber-kriminalci su doprineli smanjenju poverenja korisnika Interneta tako što su zloupotrebljavali njihove podatke, ili aktivnostima koje su fizički i psihički mogle da nanesu ljudima štetu.⁴³ Autori su predložili upotrebu tehnike procene koja analizira bazu informacija ljudi koji su bili žrtve, gde se lične informacije, kao što su sematske karakteristike i statistički atributi, stavljaju u perspektivu. Krajnji cilj je korišćenje funkcija i sastavljanje ocene bezbednosnog rizika dobijenog iz modela analize korisnika, gde se korisnici društvenih mreža sa višim ocenama bezbednosti upozoravaju na mogući napad.⁴⁴ Analiza društvenih mreža igra važnu ulogu u utvrđivanju načina na koji se informacije sa različitih medijskih platformi koriste za različite funkcije za sprečavanje bezbednosnih pretnji. Postoje dokazi koji upućuju na to da većina zemalja nema političke i zakonske okvire koji im omogućavaju da koriste društvene mreže kao alat za bez-

⁴⁰ Baltezarević, R. (2022): Digitalna pismenost kao sredstvo prevencije protiv sajber kriminala. *Baština*, Vol. 32 sv. 57, pp. 131-139 DOI: <https://doi.org/10.5937/bastina32-38103>.

⁴¹ Karasek, P. (2018): Social Media Intelligence as a tool for immigration and national security purposes. *Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego*, 10(19), 405-415.

⁴² Više o tome: Feng, B., Li, Q., Ji, Y., Guo, D., & Meng, X. (2019): Stopping the cyberattack in the early stage: assessing the security risks of social network users. *Security and Communication Networks*.

⁴³ Baltezarević, I. & Baltezarević, R. (2021): Sajber bezbednost: izgradnja digitalnog poverenja, *Megatrend Revija*, Vol. 18 (4). pp. 269-280 UDK 343.533::004 DOI: 10.5937/MegRev2104269B.

⁴⁴ Više o tome: Feng, B., Li, Q., Ji, Y., Guo, D., & Meng, X. (2019): Stopping the cyberattack in the early stage: assessing the security risks of social network users. *Security and Communication Networks*.

bednosne obaveštajne podatke. Da bi se iskoristio snažan pristup analizi društvenih mreže, potrebno je da bezbednosne agencije iskoriste obuku i tehnološke aspekte pošto ovakav nadzor zahteva izgradnju otpornih i održivih sposobnosti koje podržavaju razmenu informacija svetskih bezbednosnih agencija.⁴⁵ Krejgin (Cragin) se fokusirao na napade u Parizu i naveo da su se platforme društvenih mreža pojavile kao ključni kanali za širenje informacija i da su takođe bile instrumentalne u pozivanju na društvene promene. Krejgin je sproveo studiju čiji su nalazi pokazali da su se platforme društvenih mreža pojavile kao ključni izvori informacija i sve važniji u uticanju na razumevanje ljudi o terorističkim aktivnostima i njihovim efektima. Široka upotreba pametnih telefona omogućila je ljudima da prijave sumnjive terorističke aktivnosti i da pomno prate posledice terorističkih napada.⁴⁶ Velepaj (Whelpley), sa druge strane, je sproveo studiju o efektima društvenih mreža na nacionalnu bezbednost Sjedinjenih Država i tvrdio da novi i šireći fenomen društvenih mreža i njegove sve veće primene imaju mnogo pozitivnih efekata na nacionalnu bezbednost. Mogu se koristiti kao sredstvo upozorenja ili prevencije, u vojnim kampanjama, na primer, u ratu protiv terorizma, i kao institucionalno sredstvo komunikacije.⁴⁷

4. ZAKLJUČAK

Društvene mreže zbog svoje sveprisutnosti i lakoće pristupačnosti imaju sposobnost da direktno i veoma brzo utiču na veliki broj stanovništva. Kompanije, vlade, političke stranke, duhovne vođe, ekstremističke organizacije koriste domet društvenih mreža za propagiranje odgovarajućih poruka koje imaju uticaj na ljudsku populaciju. U tom kontekstu, društvene mreže takođe igraju veoma važnu ulogu u nacionalnoj bezbednosti jedne zemlje i odbrambene organizacije sve više analiziraju ovaj onlajn prostor kako bi otkrile i predvidele moguće opasnosti. Društvene mreže stvaraju ranjivost kada protivnici namerno propagiraju mržnju, obmanjujuće, lažne poruke i dezinformacije. One igraju kontroverznu ulogu u informacionom ratu i mogu se koristiti i kao oruđe za regrutovanje od strane terorista. Opcije za suočavanje sa ovim izazovima su različite i kreću se od regulisanja interneta do ostavljanja društvenih mreža bez ikakve kontrole. Međutim, potrebno je naglasiti i pozitivne efekte društvenih mreža na nacionalnu bezbednost. Mogu se koristiti kao sredstvo kojim se građani blagovremeno upozoravaju na potencijalnu opasnost od vojne intervencije ili terorističkog napada, ili kao efikasno institucionalno sredstvo komunikacije.

LITERATURA

- Al-Husban, M., Al-Husban, A. & Yaseen, H. (2017): Cyber Attack Detection technique to Improve Cyber Security Using Data Mining Methods. In: Proceedings of the Inter-

⁴⁵ Više o tome: Marcellino, W., Smith, M. L., Paul, C., & Skrabala, L. (2017): Monitoring Social Media: Lessons for Future Department of Defense Social Media Analysis in Support of Information Operations. RAND Corporation.

⁴⁶ Cragin, R. K. (2017): The Challenge of Foreign Fighter Returnees. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 33(3), 292–312.

⁴⁷ Više o tome: Whelpley, T. N. (2014): The effects of social media on US National Security.

- national Cyberpolitics, Cyberlaw and Cybersecurity Conference, Istanbul, May 2017. Istanbul: Siber Political Dergisi.
- Al-Masaeed, S. (2018): Islamic State E-Caliphate on Twitter: An Observational Study. *Al-Balqa Journal for Research and Studies*, 21(1), 5.
 - Baltezarević, I. & Baltezarević, R. (2021): Sajber bezbednost: izgradnja digitalnog poverenja, *Megatrend Revija*, Vol. 18 (4). pp. 269-280 UDK 343.533::004 DOI: 10.5937/MegRev2104269B
 - Baltezarević, R. (2022): Digitalna pismenost kao sredstvo prevencije protiv sajber kriminala. *Baština*, Vol. 32 sv. 57, pp. 131-139 DOI: <https://doi.org/10.5937/bastina32-38103>.
 - Baltezarević, R. & Baltezarevic, I. (2023): Terorizam u digitalnom okruženju. *Baština*, Vol. 33 sv. 60, pp. 173-181 doi: <https://doi.org/10.5937/bastina33-44435>
 - Beskow, D.M. & Carley, K.M. (2019): Social cybersecurity: an emerging national security requirement. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
 - Brown, H. (1983): Thinking about National Security. Boulder, CO: Westview.
 - Buzan, B., Wæver, O. & De Wilde, J. (1998): Security: A New Framework for Analysis. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
 - Buzan, B. & Little, R. (2000): International systems in world history; remaking the study of international relations. Oxford: Oxford University Press.
 - Buzan, B. & Hansen, L. (2009): The evolution of international security studies. New York: Cambridge University Press.
 - Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P. & Le, T. (2018): Using social media for competitive business outcomes. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), pp. 211–235.
 - Charles-Philippe, D. (2001): A Guerra e a Paz: Abordagens contemporâneas da Segurança e da Estratégia. Lisbon: Instituto Piaget.
 - Christiansson, M. (2004): Säkerhetspolitisk teori, 1. ed., Stockholm: Militärhögskolan Karlberg.
 - Christensen, T., Lægreid, P. & Rykkja, L.H. (2015): The challenges of coordination in national security management: The case of the terrorist attack in Norway. *International Review of Administrative Sciences*, 81(2), pp. 352–372.
 - Choi, T. M., Guo, S. & Luo, S. (2020): When blockchain meets social- media: Will the result benefit social media analytics for supply chain operations management? *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 135, 101860.
 - Cragin, R. K. (2017): The Challenge of Foreign Fighter Returnees. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 33(3), 292–312.
 - Dwivedi, Y.K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N.P., Slade, E.L. & Clement, M. (2018): Social media: The good, the bad, and the ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(3), pp. 419–423.
 - Fabian, S. (2019): The Russian hybrid warfare strategy: Neither Russian nor strategy. *Defense & Security Analysis*, 35(3), pp. 308–325.
 - Fang, F., Liu, S., Basak, A., Zhu, Q., Kiekintveld, C. D. & Kamhoua, C. A. (2021). Introduction to Game Theory. In: Kamhoua, C.A., Kiekintveld, C.D., Fang, F. and Zhu Q. (eds.) Game theory and machine learning for cyber security. Hoboken: Wiley, pp. 21–46.

- Feng, B., Li, Q., Ji, Y., Guo, D., & Meng, X. (2019): Stopping the cyberattack in the early stage: assessing the security risks of social network users. *Security and Communication Networks*.
- Guedes, M. & Elias, L. (2010): *Controlos Remotos Dimensões Externas Da Segurança Interna Em Portugal*. Coimbra: Almedina.
- Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & Alfawwaz, B. (2022): The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), pp. 1543-1556.
- Huang, S.Y. & Ban, T. (2020): Monitoring social media for vulnerability: Threat prediction and topic analysis. In: *Proceedings of the 19th International Conference on Trust, Security and Privacy in Computing and Communications*, Guangzhou, January 2021. New York: IEEE, pp. 1771-1776.
- Jackson-Preece, J. (2011): *Security in international relations*. London: University of London, London School of Economics and Politics.
- Lukito, J. (2020): Coordinating a multi-platform disinformation campaign: Internet research agency activity on three U.S. social media platforms, 2015 to 2017. *Political Communication*, 37(2), pp. 238-255.
- Marcellino, W., Smith, M. L., Paul, C., & Skrabala, L. (2017): *Monitoring Social Media: Lessons for Future Department of Defense Social Media Analysis in Support of Information Operations*. RAND Corporation.
- Mention, A.L., Barlatier, P.J., & Josserand, E. (2019): Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, pp. 242-250.
- Norri-Sederholm, T., Norvanto, E., Talvitie-Lamberg, K. & Huhtinen, A. (2020): Misinformation and disinformation in social media as the pulse of Finnish national security. In: Moehlecke De Baseggio, E., Schneider, O. and Szvircev Tresch, T. (eds.) *Social media and the armed forces*, *Advanced Sciences and Technologies for Security Applications*. Cham: Springer, pp. 207-225.
- Oche, O. (2005): Low Intensity Conflicts, National Security and Democratic Sustenance, in Saliu, H A. (ed.) *Nigeria under Democratic Rule 1999-2003*, Ibadan University, Ibadan.
- Okodolor, C. (2004): National security and foreign policy: towards a review of Nigeria`s afro-centric policy. *Nigerian Forum*, Vol. 25, Nos. 7-8, pp: 204-223
- Olanrewaju, A.S.T., Hossain, M.A., Whiteside, N. & Mercieca, P. (2020): Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, pp. 90-110.
- Onuoha, F. C. (2008): Oil pipeline sabotage in Nigeria: Dimensions, actors and implications for national security. *African Security Review*, Vol.17, No.3, pp. 98-115.
- Pitswane, J. (1993): Recognizing the non-military dimensions of national security: an agenda for the 1990s. *Peace Research*, 25(4):31-38.
- Rivera, R., Pazmiño, L., Becerra, F. & BarrigA, J. (2022): An analysis of cyber espionage process. In: Rocha, Á., Fajardo-Toro, C.H. and Rodríguez J.M.R. (eds.) *Developments and advances in defense and security*, *Smart Innovation, Systems and Technologies*. Singapore: Springer, pp. 3-14.

- Soumya, T.R. & Revathy, S. (2018): Survey on threats in online social media. In: Proceedings of the 2018 International Conference on Communication and Signal Processing, Chennai, April 2018. New York: IEEE, pp. 0077–0081.
- Tha'er Majali, M.A., Omar, A. & Alhassan, I. (2021): Social media use as health awareness tool: A study among healthcare practitioners. *Multicultural Education*, 7(2), pp. 1-5.
- Terrif, T., Croft, S., James, L. & Morgan P.M. (1999): Security studies today. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers incorporated.
- Van Heekeren, M. (2020): The curative effect of social media on fake news: A historical re-evaluation. *Journalism Studies*, 21(3), pp. 306–318.
- Viotti P.R. & Kauppi, M.V. (1999): International relations theory: realism, pluralism, globalism and beyond. Boston: Allyn and Bacon.
- Waever, O. (1995): Securitization and Desecuritization, in Lipschutz, R.(ed.), *On Security*, Columbia University Press, New York, pp. 46-86.
- Whelpley, T. N. (2014): The effects of social media on US National Security.
- Williams, P.D., ed. (2008): Security studies an introduction. New York: Routledge.
- Yeboah-Ofori, A. (2018): Cyber intelligence and OSINT: Developing mitigation techniques against cybercrime threats on social media. *International Journal of Cyber-Security and Digital Forensics*, 7(1), pp. 87–98.

NATIONAL SECURITY - THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS

Summary: *Social networks have permeated all spheres of modern society. They enable online connection of users with their friends and family, research of necessary information, entertainment, and online shopping. Social networking sites are increasingly being used by companies to communicate with their target market, and even governments themselves are becoming aware of their utility. However, as a relatively still unsettled area (primarily legally), social networks are a place where the activities of cyber attackers are increasingly taking place, which can threaten both the security of individuals and the state itself. There are more and more examples in which cyber terrorists, using social network sites, spread misinformation, ideology, cause fear, but also recruit their supporters, thereby directly threatening national security. On the other hand, social networks can, at the same time, be a very useful for the protection of national security, as a very effective tool for communication with the population in situations where it is important to quickly warn people about the potential danger of terrorist activity.*

Keywords: *Social networks, National security, Cyber attackers, Cyber terrorism*

KORUPCIJA I BEZBEDNOSNI IZAZOVI***

Sažetak: *Borba protiv korupcije je imperativ za sve države u razvoju, jer ona destabilizuje zemlju i ugrožava elementarna prava običnih građana, dok korumpiranim pojedincima obezbeđuje lično bogaćenje i privilegije. Korupcija uništava vladavinu prava, podriva demokratiju i sprečava efikasnu i poštenu isporuku vladinih usluga. Takođe, podstiče porast autoritarnih oportunističkih koji nastoje da iskoriste društvene podele, ograniče slobodu i zloupotrebe javnu funkciju. Pored značajnog slabljenja institucija koje štite vladavinu prava, korupcija dovodi do drastičnog ekonomskog dispariteta i promovise organizovani kriminal i finansiranje terorizma. Time se podriva nacionalna bezbednost i politički, ekonomski i, povrh svega, društveni razvoj pogođenih država. Za efikasnu borbu protiv korupcije neophodna je transparentnost, a da bi transparentnost funkcionisala na adekvatnom nivou, trebalo bi da bude povezana sa unapređenjem unutrašnje resorne i civilne kontrole, unapređenjem organizacije i tehnologije administrativnih poslova i usluga, ali i sa aktivnijom pozicijom građana i medija.*

Ključne reči: *Korupcija, Nacionalna bezbednost, Organizovani kriminal.*

1. UVOD

Bezbednost danas ima širok spektar, može da utiče na ljudsku populaciju, ali i vojni, ekonomski, politički, društveni i ekološki sektor.¹ Prinslo (Prinsloo) ističe da je bezbednosno pitanje prvo povezano sa identifikovanjem pretnje prema referentnom objektu, a zatim sa procenom rizika koji pretnja predstavlja za referentni objekat.² Nacionalna bezbednost se odnosi na akte, mere, agencije i praktične metode za zaštitu građana jedne zemlje, odnosno na obezbeđivanje bezbednosti institucijama i vladinim subjektima i stabilizaciju privrede.³

Kada se razmišlja o nacionalnoj bezbednosti, uglavnom se pomisli na terorističko ili vojno delovanje koje ugrožava živote građana ili oštećenjima kritične infrastrukture. Tero-

* Vanredni profesora, Pravni fakultet, Megatrend univerzitet, sveto.lutovac@gmail.com

** Docent, Pravni fakultet, Megatrend univerzitet, nikoleta.lutovac@yahoo.com

*** Rad je rezultat Projekta Pravnog fakulteta FPBISD Bezbednosni izazovi savremenog društva.

¹ Više o tome: Williams, P. (ed.) (2008): Security studies: an introduction, (PDF) London: Routledge.

² Više o tome: Prinsloo, B.L. (2016): Security studies and management. Potchefstroom: NWU, Potchefstroom Campus. (Study guide INTL 824 PEC)

³ Dudley, C.A. (2018): Information- centric intelligence: The struggle in defining national security issues. International Journal of Intelligence and CounterIntelligence, 31(4), pp. 758–768.

risti često pokušavaju da zastraše stanovništvo nasumično ili namerno birajući mete nad kojima se vrši napad, sa ciljem da daju primer ostalim građanima. Podsticanje straha je taktika koju teroristički pojedinci i organizacije koriste da izvrše pritisak na vladu i opšte stanovništvo da ispoštuju njihove zahteve.⁴ Strah je emocija koja ima zaštitnu funkciju, a aktivira se kada se pojedinac nađe u situacijama u kojima oseća opasnost po svoje zdravlje i bezbednost. Kada se osoba oseća van emocionalne ravnoteže, sklona je da odmah deluje kako bi smanjila napetost.⁵ Poruke terorista izazivaju prvo strah kod ljudi, a zatim im nude adekvatne smernice kako bi trebalo da se ponašaju kako bi izašli iz zone takve nelagodnosti.⁶

Međutim, nije terorizam jedini koji podriva nacionalnu bezbednost. U nekim situacijama bezbednost u velikoj meri ugrožavaju i drugi faktori (unutrašnji), među kojima je i korupcija. Prema Otiteu (Oтите) korupcija predstavlja izopačenje integriteta ili stanja stvari putem mita, naklonosti ili moralne izopačenosti. To uključuje ubrizgavanje dodatnih, ali nepravilnih transakcija koje imaju za cilj promenu normalnog toka događaja i promenu sudova i stavova poverenja. Sastoji se od toga da izvršioci i primaoci koriste neformalne, vanzakonske ili nezakonite radnje kako bi olakšali određeni proces.⁷ Korupcija igra negativnu ulogu u održavanju nacionalne bezbednosti, tako što korumpirani pojedinci ili organizacije mogu narušiti pokušaj vlade da učvrsti nacionalnu i ljudsku bezbednost.⁸ Ona destabilizuje zemlju na nekoliko načina. Prvo, prebacuje novac i institucije da služe korumpiranim liderima umesto naciji i njenoj javnosti. Drugo, korumpirani lideri omogućavaju lošim akterima da sprovode svoju praksu na njihovoj teritoriji. Treće, kriminalne mreže često pomažu korumpiranim liderima da održe kontrolu i peru svoj novac kroz zapadne finansijske sisteme. Unutrašnja korupcija uzrokuje da se institucije (i ekonomija jedne zemlje) erodiraju, a infrastruktura posustaje. Građanski nemiri često nastaju zbog rastuće nestabilnosti. Neretko, kada se nacija bori sa korupcijom, strani akteri koriste priliku da pristupe tim slabostima i uvećaju nestabilnost.⁹

⁴ Baltezarević, R. & Baltezarevic, I. (2023): Terorizam u digitalnom okruženju. *Baština*, Vol. 33 sv. 60, pp. 173-181 doi: <https://doi.org/10.5937/bastina33-44435>

⁵ Baltezarević, R. (2023): The role of fear on consumer behavior in the digital environment. 6. International social sciences and innovation congress, 25-26 February 2023, Proceedings: ISARC - Congress Book, (Ed. Assoc. Prof. Dr. Gökçe Cerev), Ankara, Turkey: Iksad Publications – 2023, p.p. 923-929. ISBN: 978-625-6404-68-7

⁶ Baltezarević, R. (2022): Novo oružje političkog marketinga: Sistemsko održavanje osećaja straha eWOM komunikacijom. In Prof. dr Dragan Tančić, Dr Jasmina Ahmetagić, Prof. dr Dalibor Elezović (Eds.), *THEMATIC PROCEEDINGS: Strah u naučnom i umetničkom stvaralaštvu* (pp.223-238). Institut za srpsku kulturu Priština – Leposavić ISBN 978-86-89025-80-4

⁷ Više o tome: Otite, O. (1986): On the Sociological Study of Corruption”. In Femi Odekunle (ed) *Corruption In Development*, Ibadan: University Press. pp.1-41 Research Issue, 1: 37-56.

⁸ Više o tome: Hare, R. M. (1973): *Applications of Moral philosophy*. Los Angeles: University of California press.

⁹ Više o tome: Shelley, L. (2014): *Dirty Entanglements. Corruption, Crime and Terrorism*. Cambridge University Press.

2. TEORIJSKI ASPEKTI BEZBEDNOSTI

Bezbednost označava slobodu od pretnji i poremećaja postojanja i razvoja.¹⁰ Bezbednost ima veze sa slobodom od opasnosti ili pretnji po sposobnost nacije da se zaštiti i razvije, promovise svoje negovane vrednosti, legitimne interese i unapredi dobrobit svog naroda. Stoga se unutrašnja bezbednost može posmatrati kao odsustvo tih tendencija, koje bi mogle da potkopaju unutrašnju koheziju, korporativno postojanje zemlje i njenu sposobnost da održi svoje vitalne institucije za promociju svojih osnovnih vrednosti i društveno-političkih i ekonomskih ciljeva, kao i ispunjavanje legitimnih težnji ljudi.¹¹ Bezbednost se može, takođe, definisati korišćenjem niza kriterijuma, od kojih su najčešći: potreba, vrednost, životni standard, zamena za sreću, svest, stanje, proces i pojava. Sa naučnog stanovišta, može se shvatiti kao svrsishodno, složeno i organizovano ponašanje koje karakteriše uvođenje sukcesivnih i uzročno povezanih specifičnih promena, koje se manifestuju prihvatljivim nivoom zaštite zdravlja i života ljudi i dobara neophodnih za njihovu egzistenciju.¹²

Buzan i Hansen (Buzan & Hansen) ističu činjenicu da je bezbednost uvek vezana za određeni referentni objekat, za interne/spoljne lokacije, za jedan ili više sektora i na poseban način razmišljanja o politici. Može se podeliti u više kategorija, kao što su nacionalna, sajber, ekonomska, ekološka ili ljudska bezbednost.¹³ Međutim, neophodno je utvrditi šta se smatra bezbednosnim problemom za specifični referentni objekat, kada se utvrdi značenje bezbednosti i identifikuje njegova fokusna tačka. Ovo je poznato kao agenda bezbednosnih pretnji, koja uključuje stavljanje referentnog objekta u kontekst i određivanje specifičnih pretnji.¹⁴

Nacionalna bezbednost se može shvatiti kao širok spektar akata i mera za različite svrhe, kao što je zaštita nacije od terorizma, pružanje fizičke bezbednosti za stanovnike zemlje i njihove osobe, postojanje mera za zaštitu od sajber-napada, obezbeđivanje bezbednosti političkih ličnosti i ustava na osnovu kojeg su dužni da deluju, da štite živote ljudi kroz kontrolu stope inflacije, stabilizuju ekonomiju, štite životnu sredinu zemlje i održavaju ekološku ravnotežu prirode u granicama zemlje.¹⁵ Među merama koje se sprovode za očuvanje nacionalne bezbednosti nalaze se i mere sprečavanja korupcije, koje mogu podrivati društvo jedne zemlje i izazivati nestabilnost, koja često bude zloupotrebljena od strane stranih faktora.

¹⁰ MacCullum, G.C. (1967): Negative and Positive Freedom. *Philosophical Rev.* 76 (3): 312-334

¹¹ Više o tome: Ogaba, O. (2010): Security, Globalization and Climate Change: A Conceptual Analysis, in Osita E. E. & Ogaba O. [ed] *Climate Change and Human Security in Nigeria*. Lagos: NIIA.

¹² Jakubczak, R. & Wiśniewski, B. (eds.) (2016): Wyzwania, szanse, zagrożenia i ryzyko dla bezpieczeństwa narodowego RP o charakterze wewnętrznym. *Wyższa Szkoła Policji*, Warszawa, pp. 11-13.

¹³ Više o tome: Buzan, B. & Hansen, L. (2009): *The evolution of international security studies*. New York: Cambridge University Press.

¹⁴ Više o tome: Williams, P.D., ed. (2008): *Security studies an introduction*. New York: Routledge.

¹⁵ Mukhammadsidiqov, M. & Turaev, A. (2020): Influence of US Neoconservatism on formation of national security paradigm. *The Light of Islam*, 3, pp. 113-120.

3. UTICAJ KORUPCIJE NA NACIONALNU BEZBEDNOST

Čuveni politikolog Džozef Naj (Joseph Nye) je definisao korupciju kao ponašanje koje odstupa od normalnih dužnosti javne uloge zbog privatne (porodične, prijateljske, plemenske), novčane ili statusne dobiti.¹⁶ Takođe, korupcija se može shvatiti kao nezakonito, neetičko i neovlašćeno iskorišćavanje nečijeg političkog ili službenog položaja radi lične koristi.¹⁷ Korupciju među pojedincima izazivaju poroci kao što su srebroljublje i rasipništvo. Tompson (Thompson) smatra da javni službenici čine nemoralna dela iz pohlepe, želje za moći ili lojalnosti porodici i prijateljima. Ovo postavlja vitalna pitanja o moralnom statusu osobe i kvalitetu njenog karaktera.¹⁸ Kontrola nad državnom moći omogućava ljudima pristup privatnoj eksproprijaciji velikih količina nacionalnih resursa.¹⁹ Činjenica da prihodi nisu efikasno korišćeni u potrazi za socio-ekonomskim razvojem, dovodi do većeg siromaštva u zemlji. Nejednaka raspodela bogatstva među različitim sektorima u društvu, obezbeđuje da prihodi od državnih prirodnih bogatstava nemaju pozitivan i trajan uticaj na živote ljudi.²⁰ Korupcija se može konceptualizovati kao oblik društvene devijacije (kriminalne) koja je rezultat neuspeha ili nedostatka volje da se poštuju norme društvenih interakcija. Predstavlja vanzakonski oblik lošeg prilagođavanja koji uključuje prihvatanje kulturnih ciljeva društva i odbacivanje društveno odobrenih sredstava za postizanje ciljeva. Ukazuje na postojanje slabosti u agencijama društvene kontrole koje treba da kažnjavaju, a ne nagrađuju počinioce korupcije. Ako javni funkcioner proneveri javna sredstva koja se drže u njegovom poverenju, ili ako vrši neovlašćenu potrošnju ili prekoračuje dozvoljene granice u sumnjive svrhe, ako precenjuje ugovor da bi mogao da zaradi povrat, to se smatra korupcijom. Ukoliko kršeći pravila, dodeljuje državno zemljište sebi, svojoj supruzi, svom detetu ili prijateljima, ili na drugi način prisvaja svoj položaj u svoju ili nepravednu korist druge osobe, smatraće se da je takođe počinio korupciju.²¹

Korupcija je sredstvo uticaja. Uključuje isplate, podmićivanje, poklone i slično. Druge aktivnosti koje se svrstavaju pod korupciju su nepotizam i zloupotreba javnih sredstava. Ove stvari uopšte ne znače istu stvar i njihova različita značenja imaju implikacije na potragu za održivom javnom etikom, i naglašavaju fokus na etičku regeneraciju javnih funkcionera. Na primer, podmićivanje znači dati nešto nekome da bi se uticalo. Nepotizam podrazumeva da neka osoba na visokim položajima daje posebnu uslugu svojim rođacima. Pronevera znači

¹⁶ Nye, J. (1967): Corruption and Political Development: A Cost Benefit Analysis. *The American Political Science Review*. Vol. 61 No. 2, pp. 417-427.

¹⁷ Više o tome: Kwame, G. (1997): Tradition and Modernity. New York: Oxford University Press.

¹⁸ Više o tome: Thompson, D. (1987): Political Ethics and Public Office. Cambridge. Harvard University Press.

¹⁹ Više o tome: Iyayi, F. (2001): Human rights practices in tertiary institutions: Reality, prospects and obstacles. in CDHR Nigeria's tertiary Institutions and Human Rights. Lagos: Committee For The Defence Of Human Rights Publication.

²⁰ Više o tome: Ingham, K. (1990): Politics in Modern Africa: The Uneven tribal dimension. London: Routledge.

²¹ Više o tome: Nwabueze, N. (2002): Corruption: a Sociology Perspective, in Adejuge, M.A. (ed) Perspective on Nigeria's Fledgling Fourth Republic, Malthouse, Press Limited.

prisvajanje, odnosno uzimanje i pogrešno korišćenje tuđeg novca.²² Što je još važnije, operacije kriminalne kategorije belih okovratnika, koje čine osobe u biznisu, vladi i korporativnim organizacijama, koje krše državne i savezne statute, dovode do depresijacije javne etike i poverenja javnosti.²³ Vlada koja ne može efikasno da sprovodi svoju građansku povelju i promoviše javno dobro je slaba i opasna za sebe i građane. Korupcija održava ili nastavlja nejednakosti i reprodukuje postojeće obrasce privilegija.²⁴ Što je još gore, korupcija osigurava da se ugovori i imenovanja ne dobijaju na osnovu zasluga, čime se obeshrabruje pošten trud. To dovodi do nepoverenja u motive drugih i podriva kredibilitet onih na pozicijama moći. Stvara otpor prema autoritetu i primorava zvaničnike da pogrešno usmere oskudne resurse u sektore niskog prioriteta.²⁵ Resursi koji su koruptivno stečeni i zloupotrebjeni bi inače bili iskorišćeni da životi građana budu sadržajni. Endemska korupcija nekih vlada i javnih zvaničnika osigurala je da se efikasno planiranje i izvršenje nacionalnih razvojnih planova ne može postići. Shodno tome, adekvatni planovi za infrastrukturni razvoj, kao što su obezbeđivanje i održavanje dobre putne mreže, izgradnja škola, unapređenje vodovodnog snabdevanja itd, nisu bili ni pažljivo postavljani, niti ostvareni.²⁶

Korupcija igra negativnu ulogu u održavanju nacionalne bezbednosti. Ako nacionalnu bezbednost tumačimo kao zaštitu nacionalnog opstanka, onda se ona može posmatrati ili kao želja i sposobnost za nacionalnu samoodbranu²⁷ ili kao moć da se održava suverenitet vlade na njenoj teritoriji.²⁸ Pored toga što korumpirani pojedinci ili organizacije mogu narušiti pokušaj vlade da učvrsti nacionalnu i ljudsku bezbednost,²⁹ korupcija može takođe pružiti mogućnosti teroristima i organizovanom kriminalu da steknu informacije, znanje, opasne materijale, tehnologije i sisteme oružja. Korupcijske veze bezbednosnih i odbrambenih organizacija sa organizovanim kriminalom predstavljaju neposrednu pretnju bezbednosti zemlje i njenih građana.³⁰

Što se tiče preventivnih mera protiv korupcije, generalno, obuhvataju širok spektar aktivnosti usmerenih na prevazilaženje uzroka ove pojave. To se uglavnom odnosi na: a) istraživanje uskih grla i rizičnih oblasti za pojavu korupcije u administraciji; b) unapređenje organizacije i tehnologije administrativnih poslova i usluga; c) unapređenje veće transparentnosti u radu uprave, kao i u pogledu imovinskog stanja zaposlenih u upravi; i d) unapređenje unutrašnje resorne i civilne kontrole.³¹ Na primer, jedna od mera prevencije je redovno objavljivanje izveštaja i saopštenja na javnim internet stranicama uprava, kao i mogućnost dobijanja administrativnih usluga onlajn. Druga mera prevencije je smanjenje

²² Više o tome: Goldstein, J. (1999): *International Relations* 3rd edition. New York: Longman Addison Wesley.

²³ Više o tome: Gibbons, D. (1995): *Changing The Lawbreaker*. New Jersey: Prentice-Hall.

²⁴ Više o tome: Fatton, R. (1992): *Predatory Rule: State and Civil Society in Africa*. Boulder: Lynne Rienner.

²⁵ Više o tome: Elegido, J.M. (1996). *Fundamentals of Business Ethics*. Ibadan: Spectrum.

²⁶ Simpson, G. J. (1996): *The Diffusion of Sovereignty: Self-Determination in the Post-Colonial Age*. *Stanford Journal of International Law*, 32, 255.

²⁷ Više o tome: Ray, J. (1987): *Global Politics* 3rd edition. Boston: Houghton Mifflin.

²⁸ Goldstein, J. (1999): *International Relations* 3rd edition. New York: Longman Addison Wesley.

²⁹ Kolderie T. (1987): *What do we mean by Privatization?* *Society*: 46-51.

³⁰ NATO-DCAF, (2010): *Building Integrity*, p. 151-152.

³¹ Terziev, V., Nichev, N. & Bankov, S. (2016): *Corruption and national security*. *Иновационная наука*. 10. 189-196.

administrativne regulative, jer će se time smanjiti oblasti povećanog rizika od korupcije u administraciji. Takođe, preventivna mera se realizuje kroz transparentne i javne administrativne procedure, a da bi transparentnost funkcionisala još efikasnije, trebalo bi da bude povezana sa aktivnom pozicijom građana i medija.³²

Kako je korupcija uglavnom više prisutna u zemljama u razvoju neophodno je da vlade tih zemalja reformišu pravosudne sisteme tako što će obezbediti strožije kazne za osobe koje su proglašene krivim za koruptivne radnje. Takođe bi bilo poželjno da imaju nultu toleranciju na korupciju.³³ Aktuelno okruženje nacionalne bezbednosti karakteriše pojava međusobno povezanih i transnacionalnih pretnji i rizika, a korupcija se može posmatrati kao složen društveni globalni problem. Poštenu društveni segmenti doživljavaju ga kao ozbiljnu pojavu koja napada ekonomske i političke temelje društva, ugrožava stabilnost državnih institucija i utiče na životni standard stanovništva. Sve širi oblici ispoljavanja, složenost i kontinuirana diverzifikacija ovog fenomena, zajedno sa globalizacijom organizovanog kriminala, čine korupciju ozbiljnom pretnjom vladavini prava. Borba protiv faktora i akcija koje stvaraju pretnje i bezbednosne rizike zahtevaju nacionalni fokus, regionalne i globalne napore zainteresovanih strana i održavanje bezbednog okruženja.³⁴

4. ZAKLJUČAK

Korupcija predstavlja značajnu pretnju, čak i za zemlje sa visokim nivoom javnog integriteta i efektivnim antikorupcijskim kontrolama. Iako pretnje mogu doći iz inostranstva, preko lobiranja i političkih finansiranja, često su to unutrašnje pojave i zahtevaju akciju na nacionalnom nivou. Prioritet treba dati transparentnosti, kako domaći nivoi korupcije ne bi postali izvor regionalne ili globalne nestabilnosti, ili učinili zemlju podložnom neprimernom uticaju stranih aktera. Korupcija, takođe, može da podstakne sukob i oslabi kapacitete države da zaštiti svoje građane od pretnji kao što su organizovani kriminal i terorizam. Podriva poverenje u vladu i legitimnost države i u ekstremnim slučajevima može prouzrokovati izbijanje građanskog rata.

Korupciju je teško iskoreniti, jer neki delovi društva, uglavnom najugroženiji, pate od neefikasnih javnih usluga, dok neki drugi, uglavnom elita, mogu imati koristi od korumpiranog statusa službenika (i davanja mita). Zloupotreba bogatstva jedne zemlje na račun korumpiranih pojedinaca proizvodi direktnu diskriminaciju ostalih članova društva, podriva kvalitet i dostupnost javnih usluga, povećavajući rizik od izbijanja nezadovoljstva i nasilja. Korupcija otežava borbu protiv siromaštva, gladi i nejednakosti, onemogućava kvalitetno pružanje zdravstvene zaštite i obrazovanja, stoga se može smatrati ključnom preprekom normalnog razvoja i funkcionisanja jedne zemlje i njenog naroda.

³² Ibid

³³ Ladan-Baki, I. S. (2014): Corruption and security challenges in developing countries. *International Journal of Politics and Good Governance*. Volume 5, No. 5.2 Quarter II 2014

³⁴ Više o tome: Shelley, L. (2014): *Dirty Entanglements. Corruption, Crime and Terrorism*. Cambridge University Press.

LITERATURA

- Baltezarević, R. (2022): Novo oružje političkog marketinga: Sistemsko održavanje osećaja straha eWOM komunikacijom. In Prof. dr Dragan Tančić, Dr Jasmina Ahmetagić, Prof. dr Dalibor Elezović (Eds.), THEMATIC PROCEEDINGS: Strah u naučnom i umetničkom stvaralaštvu (pp.223-238). Institut za srpsku kulturu Priština – Leposavić ISBN 978-86-89025-80-4
- Baltezarević, R. (2023): The role of fear on consumer behavior in the digital environment. 6. International social sciences and innovation congress, 25-26 February 2023, Proceedings: ISARC - Congress Book, (Ed. Assoc. Prof. Dr. Gökçe Cerev), Ankara, Turkey: Iksad Publications – 2023, p.p. 923-929. ISBN: 978-625-6404-68-7
- Baltezarević, R. & Baltezarevic, I. (2023): Terorizam u digitalnom okruženju. Baština, Vol. 33 sv. 60, pp. 173-181 doi: <https://doi.org/10.5937/bastina33-44435>
- Buzan, B. & Hansen, L. (2009): The evolution of international security studies. New York: Cambridge University Press.
- Dudley, C.A. (2018): Information- centric intelligence: The struggle in defining national security issues. International Journal of Intelligence and CounterIntelligence, 31(4), pp. 758–768.
- Elegido, J.M. (1996): Fundamentals of Business Ethics. Ibadan: Spectrum.
- Fattouh, R. (1992): Predatory Rule: State and Civil Society in Africa. Boulder: Lynne Rienner.
- Gibbons, D. (1995): Changing The Lawbreaker. New Jersey: Prentice-Hall.
- Goldstein, J. (1999): International Relations 3rd edition. New York: Longman Addison Wesley.
- Hare, R. M. (1973): Applications of Moral philosophy. Los Angeles: University of California press.
- Ingham, K. (1990): Politics in Modern Africa: The Uneven tribal dimension. London: Routledge.
- Iyayi, F. (2001): Human rights practices in tertiary institutions: Reality, prospects and obstacles. in CDHR Nigeria's tertiary Institutions and Human Rights. Lagos: Committee For The Defence Of Human Rights Publication.
- Jakubczak, R. & Wiśniewski, B. (eds.) (2016): Wyzwania, szanse, zagrożenia i ryzyko dla bezpieczeństwa narodowego RP o charakterze wewnętrznym. Wyższa Szkoła Policji, Warszawa, pp. 11-13.
- Kolderie T. (1987): What do we mean by Privatization? Society: 46-51.
- Kwame, G. (1997): Tradition and Modernity. New York: Oxford University Press.
- Ladan-Baki, I. S. (2014): Corruption and security challenges in developing countries. International Journal of Politics and Good Governance. Volume 5, No. 5.2 Quarter II 2014
- MacCullum, G.C. (1967): Negative and Positive Freedom. Philosophical Rev. 76 (3): 312-334
- Mukhammadsidiqov, M. & Turaev, A. (2020): Influence of US Neoconservatism on formation of national security paradigm. The Light of Islam, 3, pp. 113–120.
- NATO-DCAF, (2010): Building Integrity, p. 151-152.

- Nwabueze, N. (2002): *Corruption: a Sociology Perspective*, in Adejugbe, M.A. (ed) *Perspective on Nigeria's Fledging Fourth Republic*, Malthouse, Press Limited.
- Nye, J. (1967): *Corruption and Political Development: A Cost Benefit Analysis*. *The American Political Science Review*. Vol. 61 No. 2, pp. 417-427.
- gaba, O. (2010): *Security, Globalization and Climate Change: A Conceptual Analysis*, in Osita E. E. & Ogaba O. [ed] *Climate Change and Human Security in Nigeria*. Lagos: NIIA.
- Otite, O. (1986): *On the Sociological Study of Corruption*”. In Femi Odekunle (ed) *Corruption In Development*, Ibadan: University Press. pp.1-41 *Research Issue*, 1: 37-56.
- Prinsloo, B.L. (2016): *Security studies and management*. Potchefstroom: NWU, Potchefstroom Campus. (Study guide INTL 824 PEC)
- Ray, J. (1987): *Global Politics* 3rd edition. Boston: Houghton Mifflin.
- Shelley, L. (2014): *Dirty Entanglements. Corruption, Crime and Terrorism*. Cambridge University Press.
- Shelley, L. (2014): *Dirty Entanglements. Corruption, Crime and Terrorism*. Cambridge University Press.
- Simpson, G. J. (1996): *The Diffusion of Sovereignty: Self-Determination in the Post-Colonial Age*. *Stanford Journal of International Law*, 32, 255.
- Thompson, D. (1987): *Political Ethics and Public Office*. Cambridge. Harvard University Press.
- Terziev, V., Nichev, N. & Bankov, S. (2016): *Corruption and national security*. *Иновационная наука*. 10. 189-196.
- Williams, P. (ed.) (2008): *Security studies: an introduction*, London: Routledge.

Lutovac Svetislav
Lutovac Nikoleta

UDK 355.1.072.6/.7
UDK 343.352
DOI: 10.5937/MegRev2302159B
Pregledni naučni rad
Primljen 02.02.2023.
Odobren 03.10.2023.

CORRUPTION AND SECURITY CHALLENGES

Summary: *The fight against corruption is imperative for all developing countries, because it destabilizes the country and threatens the basic rights of ordinary citizens, while it provides personal enrichment and privileges to corrupt individuals. Corruption destroys the rule of law, undermines democracy and prevents the efficient and fair delivery of government services. It also encourages the rise of authoritarian opportunists who seek to exploit social divisions, limit freedom and abuse public office. In addition to the significant weakening of institutions that protect the rule of law, corruption leads to drastic economic disparity and promotes organized crime and the financing of terrorism. This undermines the national security and political, economic and, above all, social development of the affected countries. Transparency is necessary for an effective fight against corruption, and in order for transparency to function at an adequate level, it should be connected with the improvement of internal departmental and civil control, the improvement of the organization and technology of administrative affairs and services, but also with a more active position of citizens and the media.*

Keywords: *Corruption, National security, Organized crime.*

Marko Janačković*

UDK 339.923(47+57)
UDK005.22:05.336.1]:338.1(47+57)
DOI: 10.5937/MegRev2302169J
Originalni naučni rad
Primljen 01.03.2022.
Odobren 09.08.2023.

ISPITIVANJE LOGISTIČKOG UČINKA ZEMALJA EVROAZIJSKE EKONOMSKE UNIJE

Sažetak: *U eri rastuće globalizacije i porasta prekograničnih logističkih aktivnosti, sve više na značaju dobijaju metodologije za ocenu efikasnosti logističkog sektora. Svetska Banka je kreirala Indeks logističkih performansi koji pomaže zemljama da ocene trenutni položaj njihove logističke industrije. Predmet rada je analiza Indeksa logističkih performansi u zemljama Evroazijske ekonomske unije (Rusija, Kirgistan, Kazahstan, Belorusija i Jermenija). U radu je korišćena uporedna analiza, kroz koju su ispitane vrednosti kategorija ovog pokazatelja sa ciljem definisanja onih kategorija u kojima treba ostvariti bolje rezultate. U svim analiziranim zemljama, kategorija koja se odnosi na pravovremenost isporuke tereta je ostvarila najveći stepen uticaja u ukupnoj vrednosti Indeksa logističkih performansi, dok je najmanji stepen uticaja prisutan kod kategorija: upravljanje carinama i granicom, kvalitet trgovinske i transportne infrastrukture, lakoća organizovanja prekograničnih pošiljki, i kvalifikovanost osoblja i kvalitet logističkih usluga. Cilj rada je da kroz detaljnu analizu kategorija Indeksa logističkih performansi na primeru izabranih zemalja pruži korisne informacije kreatorima ekonomskih politika o onim oblastima u kojima je potrebno učiniti poboljšanja.*

Ključne reči: *države Evroazijske ekonomske unije, metoda ocene efikasnosti logističkog sektora, Indeks logističkog učinka.*

1. UVOD

U sadašnjoj fazi globalnog razvoja, usled izražene konkurencije među zemalja na globalnom planu i potrebe da se one globalno pozicioniraju, nametnula je u prvi plan pitanje kreiranja takve metodologije koja će realno sagledati stanje logističkog sektora. Neosporno je da će preimućstvo na globalnom tržištu imati one zemlje koje su u stanju da proizvedu proizvode višeg kvaliteta po povoljnijim cenama i raspolagale komparativnim prednostima (pristup globalnom tržištu, udaljenost od vodenih površina, brojnost stanovništva i dr). Sa

* Viši predavač, Akademija strukovnih studija Južna Srbija, Odsek Visoka poslovna škola Leskovac, janackovic.marko@gmail.com

ovim osobinama, ove zemlje mogu računati da će imati manje logističke troškove, a to je osnova za postizanje konkurentne prednosti na globalnom tržištu.

Poboljšanje nacionalnog logističkog učinka je pitanje koje pred sobom postavljaju kreatori ekonomskih politika zemalja. Konkretno, u okviru logističkog sektora, oni vrše ocenu njegovog stanja na nivou zemlje, i predlažu konkretne mere koje treba sprovesti kako bi se poboljšao rad onih logističkih podсистема koji nisu dali zadovoljavajuće rezultate u prethodnom periodu. Oni to čine koristeći podatke o logističkom rejtingu zemalja na prekograničnom nivou. Poznato je da je Indeks logističkih performansi (engl. LPI indeks – Logistics Performance Index) u širokoj upotrebi i koristi se kao merilo na bazi kojeg se ocenjuju logističke performanse zemalja. Kao takav, on dopunjuje rupe u zvaničnoj statističkoj bazi time što omogućava sistematsko poređenje između zemalja.¹ Reč je o kompozitnom indeksu sačinjenom iz šest kategorija čija je osnovna svrha da pruži pomoć kreatorima ekonomskih politika u prepoznavanju teškoća i mogućnosti u ostvarivanju svojih performansi kao i u kreiranju strategija za njihovo poboljšanje.²

Predmet rada je ispitivanje kretanja Indeksa logističkih performansi u zemljama Evroazijske ekonomske unije u 2010, 2012, 2014, 2016 i 2018. godini (Rusija, Belorusija, Kirgistan, Kazahstan i Jermenija). Opredeljenost za istraživanje logističkog učinka navedene grupacije zemalja potiče otuda što se radi o zemljama bivšeg Sovjetskog Saveza koje zajedno pokrivaju 15% teritorije zemljine kugle na kojoj je nastanjeno preko 180 miliona ljudi. Reč je o velikom tržištu čiji geografski položaj pogoduje razvoju transportno-logističkih aktivnosti koje mogu doneti značajne prihode od logistike i poboljšati privredni rast razmatranih zemalja.

Na bazi detaljne analize kategorija Indeksa, za svaku zemlju ponaosob biće istaknute one kategorije koje daju najveći doprinos u njegovoj konačnoj oceni. Na samom kraju rada pre zaključnih razmatranja, biće ukazani nedostaci ovog merila u oceni efikasnosti logističkog sektora. Osim toga, biće istaknuti problemi sa kojima se suočava logistička industrija u ovim zemljama kao i mere koje je potrebno sprovesti u cilju poboljšanja učinka onih kategorija Indeksa koje su pokazale nezadovoljavajuće rezultate u sagledanim zemljama.

S obzirom na prethodno navedeno, rad je strukturiran na sledeći način. Nakon uvoda, u prvom delu rada dat je pregled studija koje su ranije obrađivale ovu tematiku. Drugi deo rada daje kratak osvrt na istoriju nastanka evroazijske ekonomske unije, dok je u trećem delu rada obrađena njegova suština, kroz analizu kretanja Indeksa logističkih performansi i njegovih kategorija u izabranim zemljama. U završnom delu rada, data su zaključna razmatranja.

2. OSVRT NA RANIJA ISTRAŽIVANJA

Promene koje je nametnula globalizacija od zemalja su zahtevale da daju odgovore na mnoga pitanja. Jedno od najvažnijih je ono u vezi njihovog opstanka i napretka na globalnom tržištu. U tom smislu, Svetska trgovinska organizacija je 2013. godine propisala smer-

¹ Колодяжная, А.А., Евстратчик, С.В. (2020): Индекс эффективности логистики как показатель экономического развития России, *Экономические исследования и разработки*, (1), 40-45.

² Chakrabartty, S.N. (2020): Logistics Performance Index: Methodological Issues, *Foreign Trade Review*, 55(4), 466-477.

nice o budućem razvoju svetske trgovinske politike u okviru Sporazuma o olakšicama u trgovini. Ovim smernicama je samo postavljena osnova u vidu minimalnih zajedničkih standarda koje zemlje moraju zadovoljiti a tiču se pitanja poput olakšavanja trgovine između zemalja, davanja podrške poljoprivredi u vidu raznih oblika podsticaja i dr.³ Pomenutim aranžmanom date su smernice, ali ne i konkretne aktivnosti koje zemlje moraju preduzeti kako bi mogle računati na napredak u svetskim okvirima. Njihov napredak na globalnom tržištu u značajnoj meri zavisi od postignutog logističkog učinka. Logistički sektor je postao epicentar ostvarivanja dinamičnog privrednog rasta i konkurentnosti u promenljivom globalnom okruženju. Pri tome, unutar logističkog sektora sve značajniju ulogu ima nabavna logistika kao podsistem i zato je veoma važno raditi na njenoj optimizaciji.⁴

Govoreći o logističkom učinku, važno je pomenuti Indeks logističkih performansi koji je dizajnirala Svetska banka 2007. godine. On služi u svrhu ocene učinka zemalja u različitim logističkim granama kao što su: infrastruktura, transport, efikasnost aktivnosti carinjenja. Na bazi rezultata Indeks pruža korisne informacije nosiocima ekonomske politike zemalja, preduzećima u trgovinskom sektoru, o potencijalima logističkog sektora i načinima na koji se oni mogu iskoristiti kako bi se prevazišli problemi sa kojima se suočava logistički sektor.⁵

U proteklih četrnaest godina tj. od trenutka kada je Svetska Banka ustanovila Indeks logističkih performansi do danas, ova tema je bila predmet razmatranja u značajnom broju istraživačkih radova. Shodno tome, u radu Celebi⁶ je koristio model strukturne jednačine kako bi utvrdio da li postoje efekti stranih direktnih investicija, patenata i globalnog indeksa konkurentnosti na veličinu bruto domaćeg proizvoda zemlje. Rezultati analize su pokazali da se indirektan uticaj Indeksa logističkih performansi na bruto domaći proizvod ostvaruje preko veličine stranih direktnih investicija i patenata.

U radu Uca, Civelek & Cemberci⁷ su istraživali efekte dimenzija Indeksa logističkih performansi na veličinu bruto domaćeg proizvoda korišćenjem modela strukturne jednačine. Na bazi analize je utvrđeno da postoji statistički značajna pozitivna veza između kategorija koje se odnose na efikasnost carinjenja i kvalitet transportne i logističke infrastrukture i veličine bruto domaćeg proizvoda.

U radu Erdogan⁸ ispituje značaj logističkih aktivnosti i logističkih baza u domenu unapređenja konkurentnosti logističkog sektora, a i same zemlje Turske u svetskim okvirima.

³ Getamesay, Y. (2021): *The effects of logistics service delivery on logistics performance: the case of Ethiopian shipping and logistics services enterprise*, master thesis, Department of marketing management, St. Mary's University.

⁴ Stević, Ž. (2018): Uloga i značaj dobavljača u upravljanju lancem snabdevanja, *Megatrend revija*, Vol. 15, Iss. 1, str. 159-176.

⁵ Ahmet, P., Ahmet, D. (2020): Lojistik performans endeksi kapsamında lojistik üslerin Türkiye ekonomisine etkisi üzerine bir inceleme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 39, s. 1384-1406.

⁶ Celebi, U. (2021): The Impact of Logistics Performance Index Upon Gross Domestic Product: Mediating Roles of Foreign Direct Investment and Patents, *Journal of Global Strategic Management*, 15(1):29-46.

⁷ Uca, N., Civelek, M.E., Cemberci, M. (2015): The effect of the components of logistics performance index on gross domestic product: conceptual model proposal, *Eurasian Business & Economics Journal*, 1(1), 86-93.

⁸ Erdogan, A. (2019): Türkiye lojistik performansi ve lojistik uslerin onemi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 99, s. 92-99.

Naglašava da su transportne aktivnosti ključne za poboljšanje logističkog učinka zemlje. Da bi se poboljšao logistički učinak zemlje neophodno je sprovesti značajne promene u domenu pojednostavljenja zakonskih procedura i aktivnosti unapređenja kvaliteta infrastrukture.

Ocnom ostvarenih logističkih performansi Turske i njenim poređenjem sa konkurentnim zemljama (Poljskom, Bugarskom i Rumunijom) se bavio Gorgun.⁹ Naglašeno je da uprkos povoljnom geo-strateškom položaju i infastrukturnoj raspoloživosti, Turska nazađuje po ostvarenom logističkom učinku u odnosu na izabrane zemlje. Razloge treba tražiti u nepovoljnim kvotama nametnutim Turskim preduzećima prilikom izvoza u zemljama Evropske Unije kao i komplikovanim zakonskim propisima. U cilju poboljšanja logističkog učinka, neophodno je raditi na rešavanju pomenutih problema i unaprediti kvalitet pružanja logističkih usluga kroz prisustvo dobro obučenog kadra u logističkom sektoru.

Ispitivanje efekata ulaznih komponenti Indeksa logističkih performansi na njegove izlazne komponente je predmet razmatranja u radu Altinasa.¹⁰ U analizi je sagledan Indeks logističkih performansi svih zemalja uključenih u rangiranje u 2010, 2012, 2014, 2016 i 2018. godini. Rezultati rada ukazuju da je u okviru ulaznih komponenti, infrastrukturna dimenzija imala najveći uticaj na ostvarene vrednosti izlaznih komponenti. Na drugoj strani, dimenzija koja se odnosi na kompetencije i kvalitet logističkih usluga je pokazala najmanji uticaj.

Značajan broj istraživačkih studija se bavio sagledavanjem efekata logističkih performansi na dostignute trgovinske rezultate zemalja. Ulaganje u logističke aktivnosti je jedan od načina ublažavanja trgovinskog deficita zemalja.¹¹ Među njima, izvozne aktivnosti imaju najveći značaj i od njih zavisi koliko će zemlje napredovati na globalnom tržištu. Za to, neophodna je politička podrška organa vlasti u pravcu njihovog stimulisanja što bi se pozitivno odrazilo na trgovinske učinke zemalja.

Kvalitet logističkih usluga je pokazatelj na bazi kojeg se ocenjuje stepen uključenosti zemlje u globalnu trgovinu.¹² Korišćenjem ekonometrijske analize, autor analizira vezu između komponenti Indeksa logističkih performansi i spoljne trgovine i ukazuje na prepreke koje se javljaju u procesu merenja logističkih performansi.

Logističke usluge i njihov kvalitet imaju značaj i u oceni bilateralne trgovine između određene grupacije zemalja.¹³ Na osnovu različitih vrednosti kategorija Indeksa logističkih performansi, izvršeno je grupisanje zemalja u dve grupe. Prvu grupu čini petnaest zemalja članica Evropske Unije, a u drugoj su zemlje članice Evropske Unije koje pripadaju njenom istočnom bloku (Poljska, Mađarska, Slovačka i Češka). U radu je izvršena analiza uticaja

⁹ Gorgun, M.R. (2020): Lojistik performans kriterlerinin sağlanmasında türk lojistik sektörünün durumu, *Ekev Akademi*, 24(81), 229-246.

¹⁰ Altintas, F. F. (2021): Lojistik Performans Endeksi Kapsamında Lojistik Girdi Bileşenlerinin Lojistik Çıktı Bileşenlerine olan Etkisi: Yol Analizi ile Bir Uygulama, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 128-138.

¹¹ Demiral, O., Demiral, M. (2020): *Logistics – trade performance nexus: evidence from a large sample of countries*, In: Knoich, A., Alper, A.E., Eren, A.A. (Editors). *Perspectives on modern economy*, IJOPEC Publication Limited, s. 118-134.

¹² Bilgin, C. (2020): *The Concept of Logistics Performance in International Trade Framework: An Empirical Evaluation of Logistics Performance Index*, 97-121, In: Ceyhun, G.C. (Editor), *Handbook of Research on the Applications of International Transportation and Logistics for World Trade*, IGI Global.

¹³ Zaninović, P.A., Zaninović, V., Skender, H.P. (2020): The effects of logistics performance on international trade: EU15 vs CEMS, *Economic research*, 34(10), 1566-1582.

Indeksa logističkih performansi na bilateralnu trgovinu prethodno navedene grupacije zemalja sa ostalim zemljama u svetu. Rezultati su pokazali da različite vrednosti kategorija Indeksa logističkih performansi su imale negativnog odraza na trgovinske tokove između zemalja, pri čemu njihov efekat nije isti posmatrajući različite vrste robe.

U radu Moreno, Liu & Mirza¹⁴ je sagledana uloga globalne konkurentnosti i logističkog učinka u afirmaciji trgovine na primeru 109 zemalja. Kao kriterijume u odabiru zemalja za analizu, oni su koristili nivo prihoda i njihovu regionalnu lociranost. Rezultati do kojih su došli ukazuju da je logistički učinak imao ključnu ulogu u promovisanju trgovine zemalja koje se nalaze u Centralnoj Aziji, Latinskoj Americi i Karibima, Evropi i Centralnoj Aziji, Pacifiku i Južnoj Aziji. Na drugoj strani, u zemljama lociranim na Bliskom Istoku i Severnoj Africi globalna konkurentnost je imala ključnu ulogu u promovisanju njihove trgovine u međunarodnim okvirima.

Određene istraživačke studije se bave načinima koji mogu doprineti poboljšanju logističkog učinka zemalja. U vezi sa tim, u radu Beysenbaev & Dus¹⁵ se razmatraju mogući načini unapređenja postojećeg Indeksa logističkih performansi. Predlažu korišćenje modifikovanog indeksa koji bi na osnovu međunarodnih statističkih podataka dao objektivnu ocenu o stanju logističkih sistema i njihovih podsistema u 159 zemalja uključenih u rangiranje. Razmatranjem načina za poboljšanje konkurentne pozicije Uzbekistana u domenu logističkog učinka je pitanje kojim su se bavili Yusufkhonov et al.,¹⁶ u svojoj studiji. Na bazi analize utvrđeno je da kategorija koja se odnosi na blagovremenu isporuku robe je ostvarila najveći stepen uticaja u ukupnoj vrednosti Indeksa logističkih performansi. Na drugoj strani, najmanji stepen uticaja je pokazala kategorija koja se odnosi na efikasnost rada carinskih organa.

Pitanje izučavanja odnosa globalne konkurentnosti i logistike nije oduvek privlačilo pažnju akademske zajednice. Canbolat¹⁷ je prvi među njima koji se bavio ovim pitanjem u svom radu. U njemu je merio efekat Indeksa globalne konkurentnosti na svaku pojedinačnu dimenziju Indeksa Logističkih performansi na primeru Turske. Za te svrhe, koristio je tehniku jednostavne i višestruke regresione analize koju je primenio na svaku pojedinačnu komponentu Indeksa logističkih performansi. U analizi su korišćeni podaci o Globalnom Indeksu konkurentnosti u periodu od 2007-2014. godine kao i Indeksu logističkih performansi za 2007, 2010, 2012, i 2014. godinu. Dobijeni rezultati su pokazali da je uticaj Globalnog Indeksa konkurentnosti bio najizraženiji u infrastrukturnoj dimenziji, dimenziji u vezi praćenja i nadgledanja logističkih aktivnosti, kao i pravovremenosti isporuke proizvoda ili usluga krajnjim kupcima.

¹⁴ Moreno, G., Liu, H., Mirza, N. (2019): Logistics Performance and Global Competitiveness: The Rule on Trade, *North American Academic Research*, 2(3):141-154.

¹⁵ Beysenbaev, R., Dus, Y. (2020). Proposals for improving the Logistics Performance Index, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(1):34-42.

¹⁶ Yusufkhonov, Z., Ravshanov, M., Kamolov, A., Kamalova, E. (2021): Improving the position of the logistics performance index of Uzbekistan, *E3S Web of Conferences*, 264(7): 05028.

¹⁷ Canbolat, N. (2016): *Küresel rekabet endeksinin lojistik performans endeksinin alt boyutları üzerine moderatör etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul Ticaret Üniversitesi

U radu Ekici, Kabak & Ulengin¹⁸ su analizirali odnos između pokazatelja globalne konkurentnosti i logističkog učinka na primeru Turske. Za te svrhe, autori su koristili pristup veštačke neuronske mreže kako bi izdvojili pokazatelje globalne konkurentnosti koji imaju najveći uticaj na logistički učinak Turske. Vremenski period koji je uzet u razmatranje u analizi je bio od 2007-2014 godine. Vrednosti Indeksa logističkih performansi su uzete za 2007, 2010, 2012 i 2014 godinu s obzirom da se isti objavljuje od strane Svetske Banke svake druge godine. Podatke o kretanju Globalnog indeksa konkurentnosti autori su uzeli za svaku godinu ponaosob. Analizom je utvrđeno da pokazatelj koji se odnosi na dostupnost Interneta ima najveći značaj u poboljšanju logističkih performansi. Značajan doprinos promovisanju veze na relaciji globalna konkurentnost – logističke performanse su dali isti autori u radu objavljenom tri godine kasnije.¹⁹ U njemu su ispitivali odnos stubova Globalnog indeksa konkurentnosti (Global Competitiveness Index – GCI) i pokazatelja logističkog učinka na primeru svih zemalja uključenih u rangiranje u vremenskom periodu od 2010-2016. godine. Za potrebe istraživanja, autori su koristili složenu metodologiju zasnovanu na primeni Bajesovog algoritma, tehnike najmanjih kvadrata i analize značaja putanje performansi. Rezultati ostvareni primenom navedene metodologije jasno pokazuju da ostvareni rezultati u određenim stubovima konkurentnosti imaju izražajnog uticaja na poboljšanje logističkih performansi. To se prevashodno odnosi na stubove koji se odnose na visoko obrazovanje i obuku, veličinu tržišta, tehnološku spremnost, inovacije i infrastrukturu.

Kalman & Tot²⁰ su u radu razmatrali odnos stubova Globalnog indeksa konkurentnosti i Indeksa logističkih performansi na primeru zemalja Višegradske grupe (Mađarska, Slovačka, Češka, Poljska). Vremenski obuhvat istraživanja je bio od 2007-2018. godine. U svrhu sagledavanja odnosa, autori su koristili tehniku korelacione analize i model strukturne jednačine. Njihovom primenom, oni su došli do rezultata koji ukazuju da tri stuba konkurentnosti (Infrastrukturalna opremljenost, Institucije i Usvajanje informaciono-komunikacionih tehnologija) imaju najveći uticaj na logističke učinke posmatranih zemalja.

Nemerljiv doprinos afirmisanju veze između Indeksa globalne konkurentnosti i logističkih performansi pripisuje se i Sergiu i ostalima.²¹ Oni su u radu analizirali efekte izdvojenih stubova Globalnog indeksa konkurentnosti (infrastrukturalna, humani kapital i institucije) na logističke učinke zemalja Azije, Afrike i Evropske Unije. Pri tome, oni su za te potrebe koristili model linearne regresije kako bi izmerili uticaj izdvojenih komponenti konkurentnosti na Indeks logističkih performansi. Rezultati do kojih su došli pokazuju da je infrastrukturna dimenzija imala najveći uticaj na poboljšanje Indeksa logističkih performansi u zemljama Azije. U Evropskim zemljama, komponenta humanog kapitala je najviše doprinela poboljša-

¹⁸ Ekici, S.O., Kabak, O., Ulengin, F. (2016): Linking to compete: Logistics and global competitiveness interaction, *Transport policy*, 48(3):117 – 128.

¹⁹ Ekici, S.O., Kabak, O., Ulengin, F. (2019): Improving logistics performance by reforming the pillars of Global Competitiveness Index, *Transport Policy*, 81, 197-207.

²⁰ Kalman, B., Toth, A. (2021): Links between the economy competitiveness and logistics performance in the Visegrád Group countries: Empirical evidence for the years 2007-2018, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3):169-190

²¹ Sergi, B.S., D'Aleo, V., Konecka, S., Szopik-Depczynska, K., Dembinska, I., Ioppolo, G. (2021). Competitiveness and the Logistics Performance Index: The ANOVA method application for Africa, Asia, and the EU regions, *Sustainable Cities and Society*, 69(1):102845.

nju njihovih logističkih performansi. Najzad, u slučaju Afričkih zemalja sve tri komponente konkurentnosti su imale izražajni uticaj na vrednost Indeksa logističkih performansi.

Odnos pokazatelja logističkih performansi i globalne konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma je analiziran i od strane Yildiza.²² On je koristio tehniku korelacione analize i model strukturne jednačine kako bi ustanovio stepen usklađenosti i putanju analiziranih promenljivih. Za potrebe analize, zemlje su grupisane u četiri grupe prema kriterijumu visine dohotka: (1) zemlje sa visokim dohotkom, (2) zemlje sa višim srednjim dohotkom, (3) zemlje nižeg srednjeg dohotka, i (4) zemlje sa niskim dohotkom. U istraživanju je izvršena uporedna analiza srednjih vrednosti globalnog Indeksa konkurentnosti u 2006-2007. i 2013-2014. godini. Utvrđeno je da u zemljama koje imaju izrazito niske i srednje dohotke koji naginju ka donjoj granici, pokazuju porast globalne konkurentnosti u analiziranim godinama. Na drugoj strani, analiza indikatora logističkih performansi je pokazala da kvalitet logističke infrastrukture nije na zavidnom nivou u zemljama u razvoju u odnosu na razvijene zemlje.

Određene istraživačke studije su ispitivale vezu između logističkog učinka zemalja i određenih pokazatelja iz ekonomske, transportne i spoljnotrgovinske sfere. Tako, rad Manavgata & Demircia²³ se bavi ispitivanjem uticaja određenih promenljivih (bruto domaći proizvod po glavi stanovnika izražen u američkim dolarima, izvoz i uvoz roba i usluga izražen u procentima bruto domaćeg proizvoda, neto prilivi stranih direktnih investicija prikazani u američkim dolarima, intenzitet korišćenja avio saobraćaja kao prevoznog sredstva, i intenzitet odvijanja saobraćaja u kontejnerskoj luci) na logističke performanse zemalja. Pri tome, za ove svrhe uzet je veliki uzorak zemalja, i podaci o kretanju Indeksa logističkih performansi u 2007, 2012, i 2018. godini. Rezultati studije ukazuju da promenljive koje se odnose na izvoz i uvoz kao i strane direktne investicije imaju statistički značajan i pozitivan efekat na vrednost Indeksa logističkih performansi u analiziranim godinama.

3. ISTORIJA NASTANKA EVROAZIJSKE EKONOMSKE UNIJE

Područje na kome se nalaze zemlje nekadašnje članice Sovjetskog saveza (Rusija, Kirgistan, Belorusija, Kazahstan i Jermenija) je postalo idelano mesto za formiranje nove regionalne integracije, koja je trebalo da im pruži šansu da pod njenim okriljem ostvaruju svoje nacionalne interese u vezi njihovog prosperiteta, ostvarivanja ekonomske i političke stabilnosti i zadovoljavajućeg privrednog rasta. Reč je o zemljama koje imaju značajnu ekonomsku i vojnu moć, i pored značajnih ekonomskih, kulturnih i socijalnih razlika koje među njima postoje.²⁴ Motivi formiranja ove regionalne integracije leže u nastojanju Rusije da u godinama nakon raspada Sovjetskog Saveza zadrži političku i ekonomsku moć u regionu stvaranjem zajedničkog ekonomskog prostora koji bi imao jačinu da se odupre uticajima koji dolaze od zapadnih zemalja. Time bi Ruska ekonomija bila dovoljno jaka, što bi zemlji omogućilo da zadrži dominantan uticaj u regionalnim i globalnim okvirima.

²² Yildiz, T. (2017): An empirical analysis on logistics performance and the global competitiveness, *Business: Theory and Practice*, 18(1):1-13

²³ Manavgat, G., Demirci, A. (2021): Lojistik Performans Endeksi Tutarlılığının Sıralı Lojistik Regresyon Modeliyle İncelenmesi, *Journal of Yasar University*, 16/64, 1856-1871.

²⁴ Saud, A., Kaleem, I. (2020): Eurasian Economic Union: Prospects and Obstacles, *Journal of European studies*, 36/2, 11-23.

Formiranju Evroazijske ekonomske zajednice su prethodili događaji koji su obeležili različite periode kroz koje je prošao razvoj ove regionalne integracije. Najpre, prvu razvojnu fazu je obeležilo formiranje Zajednice Nezavisnih Država početkom decembra meseca 1991. godine od strane Rusije, Ukrajine i Belorusije, i ona je bila otvorena i za ostale zemlje bivšeg Sovjetskog saveza koje su joj i pristupile ubrzo nakon njenog formiranja.²⁵ Međutim, ova regionalna integracija nije imala perspektivu usled brojnih problema sa kojima su se suočavale njene članice kao što su međusobna previranja, konflikti u političkoj sferi i ratna dešavanja u njihovom regionu.

Nakon neuspelog eksperimenta sa Zajednicom Nezavisnih Država, i odbijanja Rusije da 1994. godine potpiše sporazum o prihvatanju Zona slobodne trgovine između nje i Jermenije, Tadžikistana, Gruzije, Kirgistana, Belorusije, Ukrajine i Uzbekistana, početkom novog milenijuma, tačnije 2000. godine je nastala nova regionalna integracija pod novim imenom Evroazijska ekonomska zajednica.²⁶ Pod njenim okriljem je bilo pet zemalja (Rusija, Belorusija, Kirgizija, Tadžikistan i Kazahstan) koje su ekonomski i regionalno bile povezane sa zajedničkim ciljem da očuvaju stabilnost u regionu i unaprede međusobnu ekonomsko-trgovinsku saradnju. Za to je bilo potrebno stvoriti prostor na kojem bi važili isti zakoni za sve njene članice. To je i pretočeno u delo kreiranjem Jedinstvenog ekonomskog prostora 2012. godine koji je trebalo da uskladi širok dijapazon njihovih različitih ekonomskih i trgovinskih politika.

Konačno, nakon niza zajedničkih inicijativa, kreiranja Zajedničkog ekonomskog prostora, dolazi do osnivanja Evroazijske ekonomske unije početkom 2015. godine, koja je trebalo da pretoči u delo predložene ideje kazahstanskog predsednika Nazarbajeva. On je bio zagovornik formiranja ove regionalne integracije i smatrao je da njeno funkcionisanje treba da počiva na sledećim bitnim pitanjima²⁷: (1) njeno funkcionisanje treba da počiva na poštenoj osnovi u vezi ekonomskih potreba državljana njenih članica, (2) postojanje vizije o različitom tempu sprovođenja integracije njenih članica, (3) stvaranje takvog bezbednosnog sistema na nivou Unije koji bi omogućio zaštitu njenim članicama, i (4) članstvo u Uniji treba da bazira na dobrovoljnoj bazi, bez nametanja ograničenja koja bi sputavala slobodu očuvanja teritorijalnog integriteta i suvereniteta njenih članica.

Evroazijsku ekonomsku uniju čine zemlje koje teritorijalno pokrivaju veliki prostor i u njima je nastanjeno preko 180 miliona ljudi. Imajući u vidu da njene članice ostvaruju bruto domaći proizvod koji na godišnjem nivou prelazi brojku od 5 triliona dolara, postoji veliko interesovanje drugih zemalja za saradnjom u domenu trgovinskih odnosa. U vezi sa tim, postoji interesovanje za priključenjem Uzbekistana Uniji, što bi bilo od strateške važnosti za njen dalji razvoj jer bi se zaokružilo stvaranje zajedničkog energetskeg tržišta koje bi imalo veliki energetskeg potencijal i pokrivalo veliki deo zemljine teritorije. Osim toga, značajno je pomenuti da postoje izgledi da se u bliskoj budućnosti Tadžikistan i Turkmenistan priključe

²⁵ Mostafa, G., Mahmood, M. (2018): Eurasian Economic Union: Evolution, challenges and possible future directions, *Journal of Eurasian Studies*, 9(2), 163-172.

²⁶ Белашенко, Д.А., Толкачев, В.В., Шоджонов, И.Ф. (2020): Евразийский экономический союз: перспективы и проблемы интеграции на постсоветском пространстве, *Вестник Российской государственной академии гражданской администрации*, Т. 20, № 3, С. 543—559.

²⁷ Бейсенұлы, Б. (2018): *Еуразиялық Одақ – Назарбаевтың интеграциялық игі бастамасы*, доступно на: <https://qamshy.kz/article/43396-euraziyalyq-odaq-%E2%80%93-nazarbaevtynh-integratsiyalyq-%C2%A0igi-bastamasy>

Uniji, što bi joj doneo veći kredibilitet i stepen uticaja u okruženju kao i veći resursni i logistički potencijal.²⁸

U zemljama članicama Evroazijske ekonomske unije velika pažnja se poklanja razvoju transportno-logističkog sektora i modernizovanju njegove infrastrukturne opremljenosti. Ova činjenica je itekako važna za razvoj unije. Njen krajnji cilj se iscrpljuje u težnji da se smanji učešće logističkih troškova u krajnjoj ceni proizvoda i poveća kapacitet za tranzitni prevoz robe preko teritorija njenih članica. Postizanje ovih visoko postavljenih ciljeva je zahtevalo stalnu procenu razvoja logističkog sektora u zemljama članicama Unije koja bi pružila uvid u trenutno stanje u kojem se ovaj sektor nalazi. U tu svrhu, najčešće je korišćena metodologija koju je kreirala Svetska banka 2007. godine, koja procenjuje efikasnost logističkog sektora na bazi izračunavanja Indeksa logističkih performansi. O ovoj metodologiji i njenom značaju za ocenu efikasnosti logističkog sektora u zemljama Evroazijske ekonomske unije biće detaljnije razmatrano u nastavku rada.

4. DINAMIKA KRETANJA LOGISTIČKIH PERFORMANSI U IZABRANIM ZEMLJAMA U PRETHODNOM PERIODU

Potreba za sticanjem dobre konkurentске pozicije na globalnom tržištu u eri sve izraženije konkurencije kako između samih preduzeća, tako i zemalja je postala nužnost. Ta činjenica je zahtevala pronalaženje načina za adekvatno merenje njihovog trgovinskog i logističkog učinka.²⁹ Njihovo merenje i upoređivanje nije bilo moguće sve do 2005. godine. Razlog tome je bio nedostatak informacija o njima u zvaničnim statističkim izveštajima. Tek počev od 2007. godine, Svetska Banka je u svojoj publikaciji počela da objavljuje podatke o Indeksu logističkih performansi, i to na svakih dve godine. Ovaj pokazatelj je veoma važan za ocenu efikasnosti trgovine jedne zemlje. Kao takav, on pomaže zemljama da upoređivanjem logističkih performansi steknu uvid u nivo razvijenosti njihovog logističkog sektora i generalno trgovine i prepoznaju šanse za njihovo poboljšanje kroz saradnju sa drugim zemljama, trgovinskim partnerima.

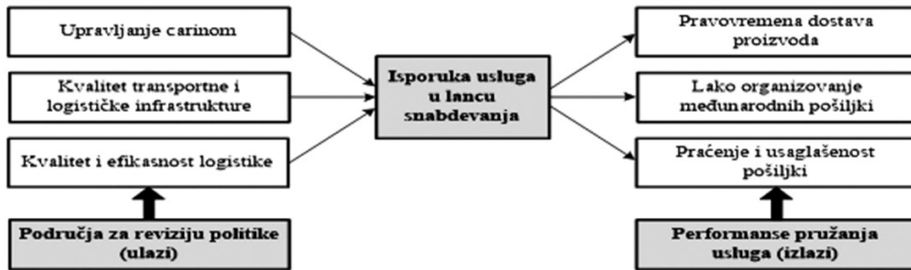
Indeks logističkih performansi je sačinjen od šest različitih elemenata na osnovu kojih se vrši procena logističkog okruženja. Reč je o sledećim elementima³⁰: (1) upravljanje carinama i granicom; (2) kvalitet trgovinske i transportne infrastrukture; (3) lakoća organizovanja prekograničnih pošiljki po kompetitivnim cenama; (4) stručnost osoblja koje pruža logističke usluge (brokери, operateri) kao i njihov kvalitet; (5) moć nadgledanja kretanja robe kroz lanac snabdevanja u pravom trenutku; (6) pravovremena dostava proizvoda i realizovanje ugovora koji nju prate. Važno je napomenuti da se ovi elementi ocenjuju od 1 do 5, pri čemu ocena 1 označava da je postignut rezultat veoma nepovoljan, a ocena 5 da je reč o vrhunski postignutom rezultatu. Dobijene vrednosti ovih šest dimenzija su važne, jer njihov izračunat

²⁸ Vinokurov, E. (2017): Eurasian Economic Union: Current State and Preliminary Results, *Russian Journal of Economics*, 3(1): 54-70.

²⁹ Bozkurt, C. & Mermertas, F. (2019): Türkiye ve G8 Ülkelerinin Lojistik Performans Endeksine Göre Karşılaştırılması, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 107-117.

³⁰ Furuichi, M. (2020): *Cross-border logistics practices, policies, and its impact*, pp. 47-69, In: Shibasaki, R., Kato, H., Ducruet, C. (Editors), *Global Logistics Network Modelling and Policy: Quantification and Analysis for International Freight*, Elsevier.

prosek zapravo predstavlja vrednost Indeksa logističkih performansi. Osim toga, ovih šest dimenzija je razvrstano u dve kategorije, što se u nastavku rada u grafičkom prikazu može i videti:³¹



Izvor: Yildiz, A., Aydogan, K., Kartum, G. (2020). Türkiye'nin Uluslararası Lojistik Performans Endeksindeki Konumunun Kümeleme Analizi ile Araştırılması.

Slika 1. Prikaz kategorija Indeksa logističkih performansi

Sa slike se može videti da ulaznu kategoriju čine one dimenzije Indeksa logističkih performansi koje direktno odražavaju politiku vlada u domenu logističkog sektora, i tu spadaju: upravljanje carinom, kvalitet transportne i logističke infrastrukture i efikasnost logistike. Druga kategorija obuhvata one dimenzije koje iskazuju kvalitet pružanja usluga u zemlji, i tu spadaju: pravovremena dostava proizvoda, lakoća organizovanja međunarodnih pošiljki i praćenje i usaglašenost pošiljaka. S obzirom da dimenzije koje čine ulaznu kategoriju direktno utiču na način kreiranja politike vlada, treba aktivno raditi na njihovom poboljšanju. Njihovo poboljšanje imaće direktnog odraza na unapređenje kvaliteta pružanja usluga u zemlji, što će doprineti njenom ukupnom logističkom učinku.

Kada govorimo o prvoj dimenziji, njome se ocenjuje efikasnost carinjenja i upravljanja granicom. Reč je o aktivnostima carinskih organa i one uključuju: kontrolu uvoznih i izvoznih poslova na graničnim prelazima i vreme potrebno za administrativno regulisanje ovih poslova. Imajući u vidu da su ove aktivnosti carinskih organa u izvesnoj meri ograničene radom drugih institucija (zdravstvenih, fitosanitarnih, transportnih i veterinarskih), neophodna je njihova uzajamna saradnja.³² Samo kroz njihovu uzajamnu saradnju i primenu savremenih pristupa koji obezbeđuju poštovanje zakona, moguće je realno oceniti učinak lanca snabdevanja.

Sledeća dimenzija se odnosi na kvalitet transportne i trgovinske infrastrukture. Generalno, unapređenje infrastrukture ima ključnu ulogu u poboljšanju logističkog učinka zemlje i njene konkurentnosti i prekograničnim okvirima. U savremenim uslovima, u kojima je izraženo nadmetanje zemalja, regiona i gradova u pogledu podizanja kvaliteta logističke infrastrukture, ona je postala neizostavni deo poslovanja preduzeća obezbeđujući im ra-

³¹ Yildiz, A., Aydogan, K., Kartum, G. (2020): Türkiye'nin Uluslararası Lojistik Performans Endeksindeki Konumunun Kümeleme Analizi ile Araştırılması, *Turkish Studies - Social*, 15(3), 1659-1679.

³² Aktas, I. (2019): *Lojistik performans endeksi ile ekonomik özgürlük endeksinin küresel ticareti kolaylaştırmaya etkisinin incelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

znovrnsne usluge tokom obavljanja logističkih aktivnosti (transport van nacionalnih granica, skladištenje, pakovanje, kontrola zaliha, otpremanje, carinjenje i plasman).

Naredna dimenzija ocenjuje efikasnost organizovanja pošiljki van nacionalnim granica uzimajući u obzir cenu kao reprezentativnu meru. Da bi preduzeća na globalnom tržištu bila u poziciji da formiraju konkurentne cene, potrebno je da razvijaju strategije koje će doprijeti smanjenju transportnih troškova. Samo na taj način, ona mogu opstati u promenljivom okruženju i steći konkurentsku prednost obezbeđujući kupcima najveću dodatnu vrednost.

Kompetentnost logističkog osoblja koje pruža logističke usluge, kao i njihov kvalitet i raspoloživost predstavljaju značajnu odrednicu logističkog učinka zemlje.³³ Na prvom mestu je potrebno dobro prepoznati potrebe kupaca i zadovoljiti ih kroz efikasnu organizaciju logističke administracije. Pri tome, kvalitet i rad logističke administracije se ocenjuje na osnovu sledećih indikatora: agilnost, pouzdanost, raspolaganje veštinama, naklonost u očima kupaca, pružanje traženog kvaliteta. Krajnji logistički učinak zemlje u značajnoj meri će zavisiti od kvaliteta pruženih logističkih usluga i logističkih aktivnosti koje omogućavaju pravovremenu isporuku proizvoda kupcima.

Nadgledanje porudžbine koja prati robu u okviru lanca snabdevanja zahteva uključenost svih aktera kako bi ovaj proces bio efikasan. Samo na taj način moguće je u svakom trenutku locirati mesto gde se isporučuje svaka pošiljka krajnjem kupcu i odrediti putanju njenog kretanja. Postizanje ovako visoke operativnosti u logističkom sektoru moguće je samo uz efikasno korišćenje savremene informacione tehnologije. Implementiranjem naprednih logističkih modula moguće je postići bolje rezultate. Oni se manifestuju u vidu poboljšane saradnje između učesnika u lancu snabdevanja, bolje kontrole kvaliteta izvršenih procesa i kreiranja željenih distributivnih planova.

Poslednja dimenzija na osnovu koje se ocenjuje logistički učinak je vezana za frekventnost isporuka porudžbina kupcima. Da bi se to postiglo, potrebno je uvažavati vremensku dimenziju odnosno ugovorene rokove isporuke. Samo u tom slučaju, porudžbina će stići na željeno odredište na vreme. Treba naglasiti da je važnost ove dimenzije u porastu usled povećane konkurencije na globalnom tržištu koja nije dozvoljavala da budu prisutna kašnjenja u isporukama porudžbina kupcima. Ova činjenica je nametnula potrebu korišćenja digitalizovanih procesa kojim bi se lakše pratila porudžbina i uvažio vremenski kriterijum.

Treba ukazati na činjenicu da zemlje koje su bolje plasirane na listi, raspolazu većim kapacitetima za pružanje raznovrsnih logističkih usluga, i odlikuju se većom razvijenošću logističkog sektora. Karakteristično za njih je da maksimalno koriste benefite po osnovu ekonomije obima i primene tehnoloških inovacija.³⁴ Na drugoj strani, na dnu liste su svrstane one zemlje koje imaju male prihode, kao posledica izražene ekonomske nestabilnosti i političkih previranja i nepovoljnog geografskog položaja.

Nakon ukazivanja o značaju Indeksa logističkih performansi i njegovih osnovnih dimenzija, u daljem izlaganju rada biće sagledano njihovo kretanje u 2010, 2012, 2014, 2016, i 2018. godini. Najpre, u tabeli 1 biće izvršena analiza kretanja Indeksa logističkih performansi u zemljama Evroazijske ekonomske unije u izabranim godinama.

³³ Sergi, B.S., D'Aleo, V., Konecka, S., Szopik-Depczynska, K., Dembinska, I., Ioppolo, G. (2021).

³⁴ Manavgat, G., Demirci, A. (2021).

Kada pogledamo tabelu 1, možemo zapaziti da je najbolji rang zahvaljujući vrednosti Indeksa logističkih performansi imao Kazahstan, i to u 2010. godini (2.83, 62 pozicija). Najlošiju poziciju među analiziranim zemljama je imao Kirgistan, u 2016. godini (2.16, 146 mesto).

Tabela 1. Indeks logističkih performansi zemalja Evroazijske ekonomske unije u izabranim godinama

Zemlje	2010		2012		2014		2016		2018	
	LPI učinak	Rang	LPI učinak	Rang	LPI učinak	Rang	LPI učinak	Rang	LPI učinak	Rang
Rusija	2.61	94	2.58	95	2.69	90	2.57	99	2.76	75
Kirgistan	2.62	91	2.35	130	2.21	92	2.16	146	2.55	108
Kazahstan	2.83	62	2.69	86	2.70	88	2.75	77	2.81	71
Belorusija	/	/	2.61	91	2.64	99	2.40	120	2.57	103
Jermenija	2.52	111	2.56	100	2.67	92	2.21	141	2.61	92
Obuhvat zemalja	158		158		163		163		163	

Izvor: Sopstveni prikaz autora na osnovu podataka Svetske banke, <https://lpi.worldbank.org/international/global/>

Analizirajući svaku zemlju ponaosob, primećujemo da je Rusija kao najveća zemlja bivšeg Sovjetskog Saveza imala približno istu vrednost Indeksa logističkih performansi u analiziranim godinama. U 2018. godini je ona bila najveća (2.76, 75 pozicija), dok je najmanja vrednost Indeksa zabeležena u 2016. godini (2.57, 99 pozicija). Najveće oscilacije vrednosti Indeksa su bile prisutne na prelazu iz 2012. u 2014. godinu (2.58 u 2012. godini, 2.69 u 2014. godini). Najbolju poziciju Kirgistan je ostvario 2010. godine (91 mesto na listi) zahvaljujući vrednosti Indeksa od 2.62, dok je najslabiji rang imao 2014. godine sa vrednošću od 2.21. Kazahstan je najbolji rang ostvario 2010. godine (vrednost Indeksa je bila 2.83), dok je 2012. godine pao za 24 pozicije i imao najmanju vrednost Indeksa u odnosu na sve posmatrane godine (2.69). Pozicija Belorusije je bila najbolja u 2014. godini (2.64 vrednost Indeksa, 99 mesto), a najslabiji rang je zabeležen u 2016. godini (120 mesto, 2.40 vrednost Indeksa). U

slučaju Jermenije, najbolji rezultat je postignut u 2014. godini (2.67 vrednost Indeksa, 92 mesto), a najlošiji rang ova zemlja je imala u 2016. godini (141 pozicija, 2.21)

Da bi bolje razumeli prethodno iznete činjenice, u daljem izlaganju rada biće detaljnije razmotreni podaci po kategorijama Indeksa logističkih performansi u zemljama Evroazijske ekonomske unije. U tabelama 2, 3, 4, 5 i 6 je dat njihov prikaz po kategorijama u 2010, 2012, 2014, 2016 i 2018. godini. Poređenjem podataka o kategorijama koje učestvuju u konačnoj vrednosti Indeksa logističkih performansi dobićemo uvid o tome koja od njih daje najveći doprinos u njegovom stvaranju. Šest dimenzija ćemo označiti na sledeći način: (1) Carine (C); (2) Infrastruktura (I); (3) Međunarodne pošiljke (MP); (4) Praćenje pošiljki (PP); (5) Logistički kvalitet (LK); i (6) Pravovremenost (P).

Tabela 2. Analiza logističkog učinka zemalja Evroazijske ekonomske unije po kategorijama u 2010. godini

Zemlje	LPI učinak	Rang	C	I	MP	PP	LK	P
Rusija	2.61	94	2.15	2.38	2.72	2.60	2.51	3.23
Kirgistan	2.62	91	2.44	2.09	3.18	2.33	2.37	3.10
Kazahstan	2.83	62	2.38	2.66	3.29	2.70	2.60	3.25
Belorusija	/	/	/	/	/	/	/	/
Jermenija	2.52	111	2.10	2.32	2.43	2.26	2.59	3.40

Izvor: Sopstveni prikaz autora na osnovu podataka Svetske banke, <https://lpi.worldbank.org/international/global/>

Tabela 3. Analiza logističkog učinka zemalja Evroazijske ekonomske unije po kategorijama u 2012. godini

Zemlje	LPI učinak	Rang	C	I	MP	PP	LK	P
Rusija	2.58	95	2.04	2.45	2.59	2.76	2.65	3.02
Kirgistan	2.35	130	2.45	2.49	2.00	2.31	2.25	2.69
Kazahstan	2.69	86	2.58	2.60	2.67	2.83	2.75	2.73
Belorusija	2.61	91	2.24	2.78	2.58	2.58	2.65	2.87
Jermenija	2.56	100	2.27	2.38	2.65	2.57	2.40	3.07

Izvor: Sopstveni prikaz autora na osnovu podataka Svetske banke, <https://lpi.worldbank.org/international/global/>

Tabela 4. Analiza logističkog učinka zemalja Evroazijske ekonomske unije po kategorijama u 2014. godini

Zemlje	LPI učinak	Rang	C	I	MP	PP	LK	P
Rusija	2.69	90	2.20	2.59	2.64	2.85	2.74	3.14
Kirgistan	2.21	92	2.03	2.05	2.43	2.20	2.13	2.36
Kazahstan	2.70	88	2.33	2.38	2.68	2.83	2.72	3.24
Belorusija	2.64	99	2.50	2.55	2.74	2.51	2.46	3.05
Jermenija	2.67	92	2.63	2.38	2.75	2.50	2.75	3.00

Izvor: Sopstveni prikaz autora na osnovu podataka Svetske banke, <https://lpi.worldbank.org/international/global/>

Tabela 5. Analiza logističkog učinka zemalja Evroazijske ekonomske unije po kategorijama u 2016. godini

Zemlje	LPI učinak	Rang	C	I	MP	PP	LK	P
Rusija	2.57	99	2.01	2.43	2.45	2.62	2.76	3.15
Kirgistan	2.16	146	1.80	1.96	2.10	2.39	1.96	2.72
Kazahstan	2.75	77	2.52	2.76	2.75	2.86	2.57	3.06
Belorusija	2.40	120	2.06	2.10	2.62	2.16	2.32	3.04
Jermenija	2.21	141	1.95	2.22	2.22	2.02	2.21	2.60

Izvor: Sopstveni prikaz autora na osnovu podataka Svetske banke, <https://lpi.worldbank.org/international/global/>

Tabela 6. Analiza logističkog učinka zemalja Evroazijske ekonomske unije po kategorijama u 2018. godini

Zemlje	LPI učinak	Rang	C	I	MP	PP	LK	P
Rusija	2.76	75	2.42	2.78	2.64	2.65	2.75	3.31
Kirgistan	2.55	108	2.75	2.38	2.22	2.64	2.36	2.94
Kazahstan	2.81	71	2.66	2.55	2.73	2.78	2.58	3.53
Belorusija	2.57	103	2.35	2.44	2.31	2.54	2.64	3.18
Jermenija	2.61	92	2.57	2.48	2.65	2.51	2.50	2.90

Izvor: Sopstveni prikaz autora na osnovu podataka Svetske banke, <https://lpi.worldbank.org/international/global/>

Analizu ćemo započeti sagledavanjem podataka o Rusiji. Ova zemlja je najbolji rejting ostvarila u 2018. godini (75 mesto, 2.76 LPI učinak) pri čemu su tome najviše doprinele kategorije „Carina“ (rast sa 2.01 u 2016. godini na 2.42 indeksna poena u 2018. godini) „Infrastrukture“ (rast sa 2.43 u 2016. godini na 2.78 indeksna poena u 2018. godini) i „Međunarodnih pošiljki“ (rast sa 2.45 u 2016. godini na 2.64 indeksna poena u 2018. godini). Logistički sektor u Rusiji se razvija iz godine u godinu, a prilogu tome govore i brojne preduzete aktivnosti kao što su: modernizacija postojeće logističke infrastrukture i izgradnja novih postrojenja, uprošćavanje carinske procedure i kontrole robe na graničnim prelazima sa drugim zemljama članicama Evroazijske ekonomske unije, osposobljavanje kadrova koji će raditi u logističkom sektoru. Ono što se nameće kao zaključak je činjenica da Rusija i pored učinjenih napora u pravcu ubrzanog razvoja logističke industrije, nije postigla zadovoljavajuće rezultate na tom polju.

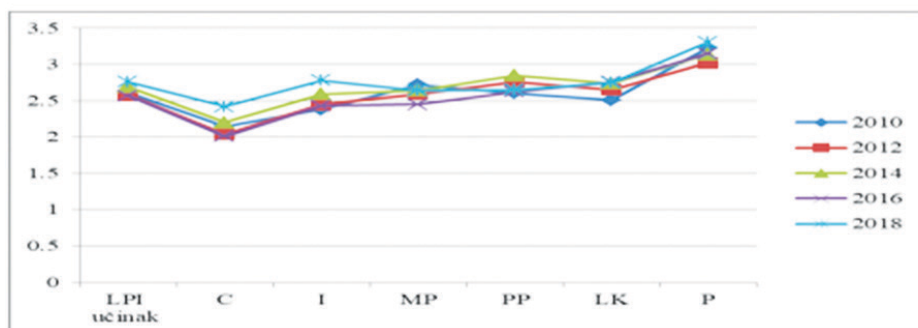
Kada govorimo o Kirgistanu, najbolji status na listi ova zemlja je imala 2010. godine (91 mesto, 2.62 LPI učinak). Najveću zaslugu za njegovu visoku pozicioniranost su imale kategorije „Međunarodne pošiljke“ (3.18 indeksna poena u 2010. godini), i „Pravovremenost“ (3.10 indeksna poena u 2010. godini). Posmatrajući 2018. godinu, možemo videti da je Kirgistan napredovao na listi za trideset i osam mesta u odnosu na 2016. godinu. Ovome su najviše doprinele kategorije „Carina“ (rast sa 2.03 u 2016. godini na 2.75 indeksna poena u 2018. godini), „Pravovremenost“ (rast sa 2.72 u 2016. godini na 2.94 u 2018. godini), i „Praćenje pošiljki“ (rast sa 2.39 u 2016. godini na 2.64 indeksna poena u 2018. godini).

Naredna zemlja obuhvaćena u analizi je Kazahstan. Ova zemlja je najbolji status na listi imala 2010. godine (62 mesto, 2.83 LPI učinak) zahvaljujući kategorijama: „Međunarodne pošiljke“ (3.29 indeksna poena u 2010. godini), „Pravovremenost“ (3.25 indeksna poena u 2010. godini), i „Praćenje pošiljki“ (2.70 indeksna poena u 2010. godini). Ako sagledamo dve poslednje godine, zapažamo da je u 2018. godini Kazahstan poboljšao poziciju za šest mesta u odnosu na 2016. godinu. Najveću zaslugu u tome su imale kategorije „Pravovremenost“ (rast sa 3.06 u 2016. godini na 3.53 indeksna poena u 2018. godini) i „Praćenje pošiljki“. Treba naglasiti da je kategorija „Praćenje pošiljki“ u 2018. godini zabeležila pad u odnosu na 2016. godinu (sa 2.86 na 2.78) ali i pored toga je imala drugo najveće učešće.

Pozicija Belorusije je bila najbolja u 2012. godini (91 mesto, 2.61 LPI učinak), i tome su najviše doprinele kategorije: „Pravovremenost“ (2.87 indeksna poena u 2012. godini), i „Infrastruktura“ (2.78 indeksna poena u 2012. godini). Posmatrajući godine u kojima su obavljena dva poslednja merenja Indeksa logističkih performansi, vidimo da je pozicija Belorusije u 2018. godini poboljšana na rang listi za sedamnaest mesta. Najveći doprinos tome su imale kategorije: „Infrastruktura“ (rast sa 2.10 u 2016. godini na 2.44 indeksna poena u 2018. godini), „Praćenje pošiljki“ (rast sa 2.16 u 2016. godini na 2.54 u 2018. godini), i „Logistički kvalitet“ (rast sa 2.32 na 2.64 indeksna poena u 2018. godini).

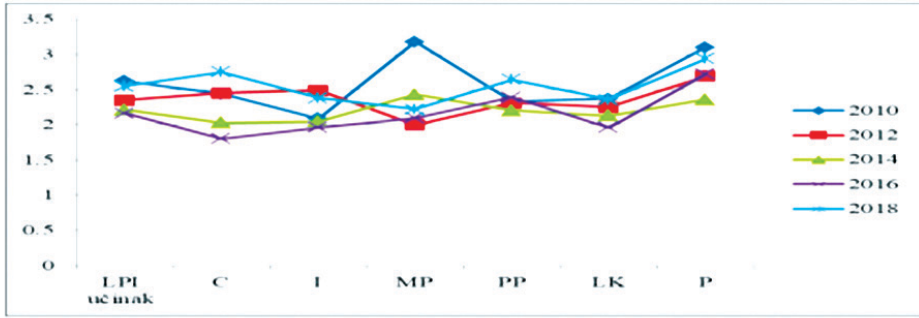
Konačno, poslednje razmatrana zemlja je Jermenija. Najbolji rejting ova zemlja je imala 2014. godine (92 mesto, 2.67 LPI učinak). Treba istaći da je ova zemlja zauzimala istu poziciju i 2018. godine ali sa nešto manjom vrednošću Indeksa logističkih performansi (2.61 LPI skor). Najveći doprinos konačnoj vrednosti Indeksa u 2014. godini su imale kategorije „Pravovremenost“ (3.00 indeksna poena u 2014. godini), „Međunarodne pošiljke“ (2.75 indeksna poena u 2014. godini), i „Logistički kvalitet“ (2.75 indeksna poena u 2014. godini). Posmatrajući 2018. godinu, vidimo da je ova zemlja napredovala za čak četrdeset i devet mesta u odnosu na 2016. godinu. Najveću zaslugu u tome su imale kategorije: „Carine“ (rast sa 1.95 u 2016. godini na 2.57 indeksna poena u 2018. godini), „Praćenje pošiljki“ (rast sa 2.02 u 2016. godini na 2.51 indeksna poena u 2018. godini), i „Međunarodne pošiljke“ (rast sa 2.22 u 2016. godini na 2.65 indeksna poena u 2018. godini).

U nastavku rada, dat je grafički prikaz trenda kretanja vrednosti kategorija Indeksa logističkih performansi u analiziranim godinama za svaku zemlju ponaosob (grafik, 1, 2, 3, 4 i 5).



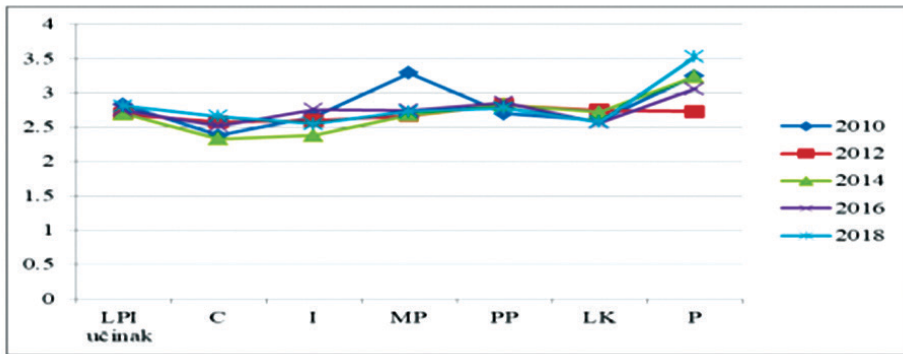
Izvor: Sopstveni prikaz autora

Grafik 1. Trendovi u kretanju vrednosti kategorija Indeksa logističkih performansi Rusije



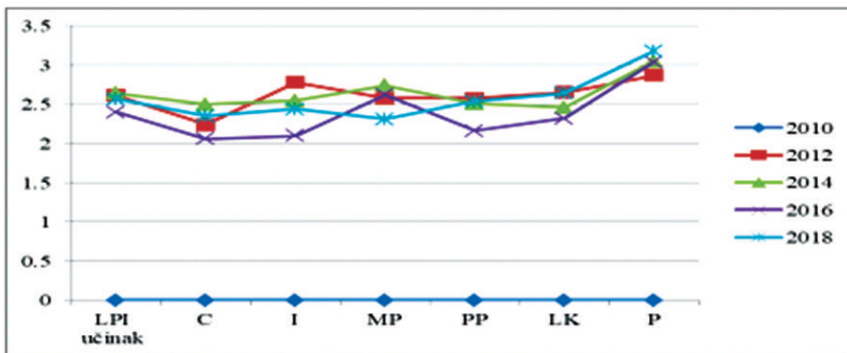
Izvor: Sopstveni prikaz autora

Grafik 2. Trendovi u kretanju vrednosti kategorija Indeksa logističkih performansi Kirgistan



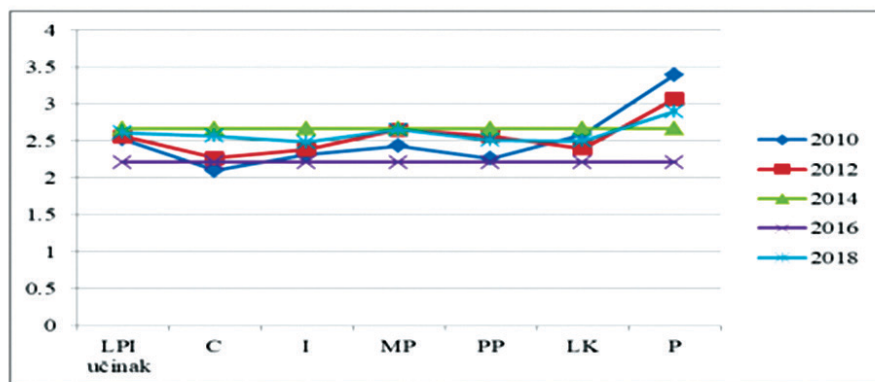
Izvor: Sopstveni prikaz autora

Grafik 3. Trendovi u kretanju vrednosti kategorija Indeksa logističkih performansi Kazahstana



Izvor: Sopstveni prikaz autora

Grafik 4. Trendovi u kretanju vrednosti kategorija Indeksa logističkih performansi Belorusije



Izvor: Sopstveni prikaz autora

Grafik 5. Trendovi u kretanju vrednosti kategorija Indeksa logističkih performansi Jermenije

U daljem izlaganju rada, autor će u svojoj analizi izdvojiti one kategorije Indeksa logističkih performansi koje najviše i najmanje utiču u formiranju njegove konačne ocene u slučaju navedene grupacije zemalja (Tabela 7).

Tabela 7. Relativni doprinos kategorija u ukupnoj oceni Indeksa logističkih performansi zemalja Evroazijske ekonomske unije

Zemlja	Godina				
	2010 (max/min)	2012 (max/min)	2014 (max/min)	2016 (max/min)	2018 (max/min)
Rusija	P(3.23)C(2.15)	P(3.02)C(2.04)	P(3.14)C(2.20)	P(3.15)C(2.01)	P(3.31)C(2.42)
Kirgistan	MP(3.18)I(2.09)	P(2.69)MP(2.00)	MP(2.43)C(2.03)	P(2.72)C(1.80)	P(2.94)MP(2.22)
Kazahstan	MP(3.29)C(2.38)	PP(2.83)C(2.58)	P(3.24)C(2.33)	P(3.06)C(2.52)	P(3.53)I(2.55)
Belorusija	/	P(2.87)C(2.24)	P(3.05)LK(2.46)	P(3.04)C(2.06)	P(3.18)MP(2.31)
Jermenija	P(3.40)C(2.10)	P(3.07)C(2.27)	P(3.00)I(2.38)	P(2.60)C(1.95)	P(2.90)I(2.48)

Izvor: Sopstveni prikaz autora

Prikazani podaci u prethodnoj tabeli jasno ukazuju da najveći stepen uticaja u ukupnoj vrednosti Indeksa logističkih performansi ima kategorija pod nazivom „pravovremenost”. U slučaju Rusije, Belorusije i Jermenije, ova kategorija ima dominantan uticaj u svim analiziranim godinama, dok se to ne može reći za Kirgistan i Kazahstan. U njima su prisutni izuzeci u 2010, 2012, i 2014. godini. Bliže rečeno, kategorija „međunarodne pošiljke” je imala najveći stepen uticaja u formiranju konačne ocene Indeksa logističkih performansi Kirgistana u 2010. i 2014. godini. U slučaju Kazahstana, kategorije „Međunarodne pošiljke” i „Praćenje pošiljki” su imale najveći stepen uticaja na formiranje njegovog Indeksa u 2010. odnosno 2012. godini.

Bez obzira na široku primenljivost ove metodologije u proceni efikasnosti logistike, postoje izvesne sumnje u njenu verodostojnost. To datira iz ugla onih koji ukazuju da ova metodologija ne sagledava značajne faktore koji utiču na efikasnost logističkog sektora u jednoj zemlji, a to su: veličina odnosne zemlje, brojnost populacije, dužina putnih pravaca, pristupačnost zemlje vodenim površinama i dr. Osim toga, ova metodologija ima tu manjkavost

koja dolazi do izražaja u oceni samog Indeksa logističkih performansi i njegovih kategorija, imajući u vidu da nju daju kompanije kroz anketne upitnike, a ne eksperti iz te oblasti na nivou zemlje. U skladu sa tim, ona može biti pristrasna i dovesti do rezultata koji ne prikazuju realno stanje u logističkom sektoru zemlje. Sledeća manjkavost metodologije se ogleda u tome što visoka vrednost Indeksa logističkih performansi jedne zemlje nije pokazatelj realnog stanja razvijenosti njene logističke industrije. Neke zemlje poput Belorusije, nisu vodile statistiku o kategorijama Indeksa logističkog učinka u svim godinama. To se prvenstveno misli na 2010. godinu.

U skladu sa naglašenim manjkavostima Indeksa logističkih performansi, i prethodno sprovedenom analizom, autor predlaže određene mere koje je potrebno sprovesti kod onih kategorija koje su pokazale nezadovoljavajuće rezultate: (1) kod kategorije koja se odnosi na upravljanje carinom i granicom, neophodno je smanjiti visinu carinskih stopa i uprostiti samu carinsku regulativnu; (2) kod kategorije vezane za kvalitet trgovinske i transportne infrastrukture, potrebno je: poboljšati privlačnost logističke industrije kroz veća investiciona ulaganja u izgradnju novih postrojenja i modernizaciju postojećih, i unaprediti zakonski okvir vezan za ovaj sektor privrede; (3) u domenu lakoće organizovanja prekograničnih pošiljki, neophodna je veća primena u praksi ranije donetog Sporazuma o težinama i dimenzijama vozila koja obavljaju transportne aktivnosti između zemalja članica Evroazijske ekonomske unije; i (4) kod kategorije koja se odnosi na kvalifikovanost osoblja i kvalitet logističkih usluga, potrebno je: povećati broj obuka u cilju povećanja osposobljenosti kadrova za rad unutar logističke industrije, kreirati takav sistem koji bi uz pomoć digitalnih tehnologija podržao dalji razvoj logističke industrije, i stvoriti jedinstven statistički sistem na nivou Unije koji bi u svakom trenutku pružao podatke o najvažnijim logističkim pokazateljima.

Na osnovu prethodno iznetih konstatacija u radu, može se reći da je funkcionisanje transportno-logističkog sektora u zemljama Evroazijske ekonomske unije praćeno izvesnim preprekama koje stoje na putu njegovog razvitka u narednom periodu. Reč je o sledećim preprekama (Ярашова, 2021): (1) mali iznos ulaganja u izgradnju neophodne logističke infrastrukture; (2) visoka cena kredita za investicione projekte koji bi podržali izgradnju nedostajuće logističke infrastrukture; (3) manjak radne snage sa visokim kvalifikacijama koja je angažovana na poslovima u okviru transportno-logističkog sektora; (4) nedovoljan iznos ulaganja u razvoj tržišta za pružanje 3PL usluga (engl. Third party logistics); (5) manjkavost u domenu kontrole koju sprovode carinski organi na graničnim prelazima; (6) nedovoljna primena zakonskih propisa unutar logističke industrije; (7) nepostojanje 4PL sistema (Fourth Party Logistics) koji bi podržao razvoj logističke industrije putem korišćenja digitalnih tehnologija;

5. ZAKLJUČAK

Od trenutka kada je globalizacija poprimila široke razmere, obim konkurencije između zemalja i preduzeća unutar njih postaje sve izraženiji. U takvim okolnostima, na globalnom tržištu će opstati i razvijati se one zemlje i preduzeća koja pokažu sposobnost brzog prilagođavanja i napredovanja na svim poljima- ekonomskom, tehnološkom i društvenom. Logistika je nesumnjivo postala područje koje pruža mogućnost za ostvarivanje konkurentne prednosti u eri stalno prisutnih promena na globalnom nivou. Zemlje koje više ulažu u njen

razvoj mogu računati da će biti konkurentnije u toj oblasti u odnosu na druge. Osim toga, potrebna je njihova brza reakcija na promene u okruženju i saradnja na svim nivoima – države, preduzeća i krajnjih kupaca.

Imajući u vidu važnost logistike u savremenoj trgovini, ova činjenica je nametnula potrebu kreiranja sistema koji bi bio u funkciji merenja logističkog učinka zemalja. Jedan od njih je razvila Svetska banka 2007. godine pod nazivom Indeks logističkih performansi. Reč je o metodologiji koja ocenjuje zemlje u domenu postignutih logističkih performansi, i pruža korisne podatke kreatorima ekonomskih politika u vezi njihovog ostvarenog rejtinga i realnog stanja samih logističkih operacija.

Predmet rada je usmeren ka analizi logističkog učinka zemalja Evroazijske ekonomske unije i sagledavanju doprinosa kategorija u formiranju njegove konačne vrednosti. Cilj rada je da kroz uporednu analizu podataka o kategorijama identifikuje one koje su imale najveći i najmanji doprinos u kreiranju vrednosti Indeksa logističkih performansi i pruži preporuke u pogledu poboljšanja onih kategorija koje su ostvarile skromne rezultate. Detaljnom analizom je utvrđeno da je najbolji logistički učinak u svim analiziranim godinama imao Kazahstan. Najveću zaslugu u tome je imala kategorija “Pravovremenost” (P) koja je ujedno ostvarila i najveći doprinos u formiranju konačne ocene Indeksa logističkih performansi u drugim zemljama unije. Autor smatra da će dalji razvoj logističke industrije u ovim zemljama u značajnoj meri zavisiti i od onih kategorija koje su u proteklom periodu pokazivale skromne rezultate, a to su: (1) upravljanje carinama i granicom; (2) kvalitet infrastrukture; (3) lakoća organizovanja prekograničnih pošiljki, i (4) kompetencije logističkog osoblja i kvalitet pružanja logističkih usluga. Doprinos rada ogleda se u davanju smernica kreatorima ekonomskih politika u vezi aktivnosti koje treba sprovesti kako bi se poboljšao učinak prethodno navedenih kategorija.

LITERATURA

- Ahmet, P., Ahmet, D. (2020). Lojistik performans endeksi kapsamında lojistik üslerin Türkiye ekonomisine etkisi üzerine bir inceleme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 39, s. 1384-1406.
- Aktas, I. (2019). *Lojistik performans endeksi ile ekonomik özgürlük endeksinin küresel ticareti kolaylaştırmaya etkisinin incelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altintas, F., F. (2021). Lojistik Performans Endeksi Kapsamında Lojistik Girdi Bileşenlerinin Lojistik Çıktı Bileşenlerine olan Etkisi: Yol Analizi ile Bir Uygulama, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 128-138.
- Beysenbaev, R., Dus, Y. (2020). Proposals for improving the Logistics Performance Index, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(1):34-42.
- Bilgin, C. (2020). *The Concept of Logistics Performance in International Trade Framework: An Empirical Evaluation of Logistics Performance Index*, In: Ceyhun, G.C. (Editor), *Handbook of Research on the Applications of International Transportation and Logistics for World Trade*, IGI Global, 97-121.
- Bozkurt, C. & Mermertas, F. (2019). Türkiye ve G8 Ülkelerinin Lojistik Performans Endeksine Göre Karşılaştırılması, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 107-117.

- Canbolat, N. (2016). *Küresel rekabet endeksinin lojistik performans endeksinin alt boyutları üzerine moderatör etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Celebi, U. (2021). The Impact of Logistics Performance Index Upon Gross Domestic Product: Mediating Roles of Foreign Direct Investment and Patents, *Journal of Global Strategic Management*, 15(1):29-46.
- Chakrabartty, S.N. (2020). Logistics Performance Index: Methodological Issues, *Foreign Trade Review*, 55(4), 466-477.
- Demiral, O., Demiral, M. (2020). *Logistics – trade performance nexus: evidence from a large sample of countries*, In: Knoich, A., Alper, A.E., Eren, A.A. (Editors). Perspectives on modern economy, IJOPEC Publication Limited, s. 118-134.
- Ekici, S.O., Kabak, O., Ulengin, F. (2016). Linking to compete: Logistics and global competitiveness interaction, *Transport policy*, 48(3):117 – 128.
- Ekici, S.O., Kabak, O., Ulengin, F. (2019). Improving logistics performance by reforming the pillars of Global Competitiveness Index, *Transport Policy*, 81, 197-207.
- Erdogan, A. (2019). Türkiye lojistik performansı ve lojistik uslerin önemi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 99, s. 92-99.
- Furuichi, M. (2020). *Cross-border logistics practices, policies, and its impact*, In: Shibasaki, R., Kato, H., Ducruet, C. (Editors), Global Logistics Network Modelling and Policy: Quantification and Analysis for International Freight, Elsevier, 47-69.
- Getamesay, Y. (2021). *The effects of logistics service delivery on logistics performance: the case of Ethiopian shipping and logistics services enterprise*, master thesis, Department of marketing management, St. Mary's University.
- Gorgun, M.R. (2020). Lojistik performans kriterlerinin sağlanmasında türk lojistik sektörünün durumu, *Ekev Akademi*, 24(81), 229-246.
- Kalman, B., Toth, A. (2021). Links between the economy competitiveness and logistics performance in the Visegrád Group countries: Empirical evidence for the years 2007-2018, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3):169-190.
- Manavgat, G., Demirci, A. (2021). Lojistik Performans Endeksi Tutarlılığının Sıralı Lojistik Regresyon Modeliyle İncelenmesi, *Journal of Yasar University*, 16/64, 1856-1871.
- Moreno, G., Liu, H., Mirza, N. (2019). Logistics Performance and Global Competitiveness: The Rule on Trade, *North American Academic Research*, 2(3):141-154.
- Mostafa, G., Mahmood, M. (2018). Eurasian Economic Union: Evolution, challenges and possible future directions, *Journal of Eurasian Studies*, 9(2), 163-172.
- Saud, A., Kaleem, I. (2020). Eurasian Economic Union: Prospects and Obstacles, *Journal of European studies*, 36/2, 11-23.
- Sergi, B.S., D'Aleo, V., Konecka, S., Szopik-Depczynska, K., Dembinska, I., Ioppolo, G. (2021). Competitiveness and the Logistics Performance Index: The ANOVA method application for Africa, Asia, and the EU regions, *Sustainable Cities and Society*, 69(1):102845.
- Stević, Ž. (2018). Uloga i značaj dobavljača u upravljanju lancem snabdevanja, *Megatrend revija*, Vol. 15, Iss. 1, pp. 159-176.
- Uca, N., Civelek, M.E., Cemberci, M. (2015). The effect of the components of logistics performance index on gross domestic product: conceptual model proposal, *Eurasian Business & Economics Journal*, 1(1), 86–93.

- Vinokurov, E. (2017). Eurasian Economic Union: Current State and Preliminary Results, *Russian Journal of Economics*, 3(1): 54-70.
- World Bank (2021). *LPI Values*, Dostupno na: <https://lpi.worldbank.org/international/global> (pristupljeno 09.01.2022)
- Yildiz, A., Aydogan, K., Kartum, G. (2020). Türkiye'nin Uluslararası Lojistik Performans Endeksindeki Konumunun Kümeleme Analizi ile Araştırılması, *Turkish Studies - Social*, 15(3), 1659-1679.
- Yildiz, T. (2017). An empirical analysis on logistics performance and the global competitiveness, *Business: Theory and Practice*, 18(1):1-13.
- Yusufkhonov, Z., Ravshanov, M., Kamolov, A., Kamalova, E. (2021). Improving the position of the logistics performance index of Uzbekistan, *E3S Web of Conferences*, 264(7): 05028.
- Zaninović, P.A., Zaninović, V., Skender, H.P. (2020). The effects of logistics performance on international trade: EU15 vs CEMS, *Economic research*, 34(10), 1566-1582.
- ейсенұлы, Б. (2018). *Еуразиялық Одақ – Назарбаевтың интеграциялық игі бастамасы*, dostupno na: <https://qamshy.kz/article/43396-euraziyalyq-odaq-%E2%80%93-nazarbaevtynh-integratsiyalyq-%C2%A0igi-bastamasy>
- Белащенко, Д.А., Толкачев, V.V., Шоджонов, I.F. (2020). Евразийский экономический союз: перспективы и проблемы интеграции на постсоветском пространстве, *Вестник Российской университетской дружбы народов. Серия: Международные отношения*, Т. 20, № 3, С. 543—559.
- Колодяжная, А.А., Евстратчик, S.V. (2020). Индекс эффективности логистики как показатель экономического развития России, *Экономические исследования и разработки*, (1), 40-45.
- Ярашова В.К. (2021). *Методы повышения эффективности логистики в международных рейтингах*, Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник, Ежегодник, Выпуск 4, Часть 1, С. 556-559, Москва.

Marko Janačković

UDK 339.923(47+57)
UDK005.22:05.336.1]:338.1(47+57)
DOI: 10.5937/MegRev2302169J
Originalni naučni rad
Primljen 01.03.2022.
Odobren 09.08.2023.

THE ASSESSMENT OF THE LOGISTICAL PERFORMANCE OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION COUNTRIES

Summary: *In the era of growing globalization and the growth of cross-border logistics activities, methodologies for assessing the efficiency of the logistics sector are becoming increasingly important. The World Bank has created a Logistics Performance Index that helps countries assess the current position of their logistics industry. This paper presents the Logistics Performance Index in the countries of the Eurasian Economic Union (Russia, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Belarus and Armenia). Comparative analysis is applied to examine the values of the categories of this indicator to obtain the categories in which better results should be achieved. In all analyzed countries, the category related to the timeliness of cargo delivery had the highest degree of impact in the total value of the Logistics Performance Index, while the lowest degree of impact is present in the following categories: customs and border management, quality of trade and transport infrastructure, ease of organizing cross-border shipments, as well as staff qualifications and quality of logistics services. The aim of the paper is to provide useful information to economic policy makers to identify the areas where improvements need to be made through a detailed analysis of the categories of the Logistics Performance Index on the example of selected countries.*

Key words: *Eurasian Economic Union countries, logistics sector efficiency assessment method, Logistics Performance Index*

OSVRT NA VAŠINGTONSKI KONSEZUS: NOVA/STARA PARADIGMA MAKROEKONOMSKE POLITIKE

Sažetak: *Autori se u radu bave problematikom vašingtonskog konsenzusa kao modela makroekonomske politike za prevazilaženje kriza dužničkog i tranzicionog karaktera. Institucionalno utemeljen pristup, prihvaćen od strane najkredibilnijih pojedinaca i organizacija na globalnom planu postao je opšteprihvaćen koncept i paradigma nosioca makroekonomske vlasti. Sve do kraja 20. veka Vilijamsonov koncept makroekonomske stabilizacije bio je jedini, kada je na njegovoj osnovi Stiglic formulisao novu paradigmu za razvoj. Osnov nove/stare paradigme markoekonomske politike leži u makroekonomskoj disciplini, zagovaranju tržišne ekonomije i otvorenosti nacionalne ekonomije prema svetu. Vašingtonski konsenzus, zapravo je skup 10 pravila koja se primenjuju u procesu rešavanja kriznih ekonomskih situacija. Primenjujući Vilijamsonov koncept makroekonomske stabilizacije, praksa tranzicije pojedinih centralno-planskih sistema u tržišne, pokazala je određene nedostatke na osnovu kojih su zago-vornici, ali i kritičari nastojali da Vašingtonski konsenzus prilagode pojedinačnim slučajevima. U tom kontekstu, autori predstavljaju jedan od najprimerenijih modela modifikovanog vašin-gtonskog konsenzusa i načina za prevazilaženje ekonomskih kriza.*

Ključne reči: *Vašingtonski konsenzus, markoekonomska politika, tranzicija*

1. UVOD

Vašingtonski konsenzus ima „korene“ iz 1989. godine, kada je Institut za međunarodnu ekonomiju (iz Vašingtona) organizovao naučnu konferenciju o Latinskoj Americi. Tematika iste je bila prevazilaženje dužničke krize država Latinske Amerike. Džon Vilijamson (*John Williamson*) u Uvodniku konferencije izneo je stav o prevazilaženju problema oličeni u deset reformskih sfera. „Konsenzus“ kao termin je kasnije upotrebljen. Vilijamsonov skup pravila obuhvatio je:

1. fiskalnu disciplinu;
2. preusmeravanje javnih rashoda odnosno javne potrošnje;

* docent, Fakultet za inženjerski menadžment, Univerzitet „Union – Nikola Tesla, Beograd, radomir.lale@gmail.com

** docent, OTP banka Srbija a.d. Novi Sad, gaganikolic@gmail.com

3. poresku reformu;
4. liberalizaciju kamatnih stopa;
5. konkurentni devizni kurs;
6. liberalizaciju trgovine;
7. liberalizaciju u sferi kretanja kapitala posebno stranih direktnih investicija;
8. sprovođenje procesa privatizacije;
9. deregulaciju kompletnog tržišta i
10. zakonsku zaštitu vlasničkih prava.

Godinu dana kasnije ispostavilo se da Uvodnik predstavlja najobuhvatniji okvir i rešenje, a koncept je nazvan po mestu održavanja konferencije i nužnosti ispunjenja svih pravila. Teorija i praksa pokazale su da ovaj unificirani plan za izvlačenje brojnih država iz „dužničkog ropstva“ daje efekte, ali i to da najviše odgovara „krupnim“ (najbogatijim) igračima svet-ske ekonomsko-političke scene i zbog toga je veoma često karakterisan kao kontroverzan.

Vilijamson je zagovarao stav o direktnoj proporcionalnosti makroekonomske i političke vlasti po pitanju reformi. Osnova njegove ideje bila je da se državama u razvoju, pre svega latinoameričkim, obezbedi međunarodna finansijska podrška i investicije koje će podstaći rast i razvoj pojedinačnih ekonomija.

Vilijamsonov programa bazira se na preporukama globalnih ekonomskih institucija (Međunarodnog monetarnog fonda i Svetske banke) za kreiranje makroekonomske politike. Tokom 80-tih godina 20. veka Ronald Regan i Margaret Tačer najviše su uticali na promovisanje plana vašingtonskih institucija koji se zasnivao na stabilizacionim programima MMF-a i politike strukturnih reformi koje je zagovarala Svetska banka. Rigorozni program stabilizacije, strukturno prilagođavanje sa liberalizacijom cena i deregulacijom zapravo je predstavljalo tzv. „priručnik o makroekonomskoj politici za ozdravljenje ekonomije“. Blagi šok koji je trebao da se prouzrokuje ovakvim delovanjem u većini tranzicionih država nije proizveo pozitivne efekte. Slikovito, Arandelović i saradnici su ovo ilustrovali na sledeći način: „Bolesnik koji se dosledno pridržavao tretmana umalo da okonča lečenje sa tragičnim ishodom, za razliku od onoga koji se slabije pridržavao ovih pravila“¹

2. VAŠINGTONSKI KONSENZUS I NOVA PARADIGMA RAZVOJA

Među prvima koji su ukazali na nedostatke i slabosti programa vašingtonskih institucija bio je Džozef Stiglic, kao vodeći ekonomista Svetske banke, ukazao je i zalaže se za tzv. novu paradigmu za razvoj.² Strategije razvoja, prema Stiglicu moraju obuhvatiti širi društveni kontekst razvoja i ne smeju se svesti na tehnička pitanja odnosno normativno ispunjenje čisto ekonomskih kriterijuma. Kriterijumi kao što su kvalitet života, zdravlja i obrazovanja, odnosno podizanje standarda života i bolje društvo osnov su nove paradigme za razvoj.³

¹ Arandelović Zoran, Petrović-Randelović Marija, Marjanović Vladislav (2020): *Nacionalna ekonomija*, Ekonomski fakultet, Niš, 250.

² Stiglitz Joseph (1980): *Towards a new paradigm for development*, United Nations Conference on Trade and Development, Geneva

³ Blake Richard Cameron (2000): „The World Bank’s Draft Comprehensive Development Framework and the Micro-Paradigm of Law and Development“, *Yale Human Rights and Development Law Journal*, Vol. 3. Issue 1, 4-6.

Prihvatajući sugestije koje je Stiglic izneo i zagovarao, vodeći ekonomisti Svetske banke kreirali su Sveobuhvatni okvir za razvoj. Sveobuhvatni okvir za razvoj zapravo je matrica koja je koncipirana na uslovima održivog razvoja i suzbijanju siromaštva i subjektima kao nosiocima okvira. Svi uslovi za održivi razvoj klasifikovani su četiri velike grupe. Radi se o sledećim:

1. strukturni (institucionalni) uslovi, pod kojima se podrazumevaju stabilna i efikasna vlada, efikasan pravni sistem, zatim organizovan i funkcionalan finansijski sistem prilagođen potrebama savremenog društva i postojanje socijalnog programa.

2. humani (ljudski) uslovi koji se zasnivaju na obrazovanju i institucijama znanja kao nezaobilaznog faktora privrednog rasta i razvoja u savremenim uslovima.

3. fizički (infrastrukturni) uslovi odnose se na faktore koji su neophodni za održanje i razvoj populacije, a reč je o dostupnosti pitke vode i kanalizacije, zatim izgradnji kompletne saobraćajne infrastrukture i obezbeđenju energije, ali i zaštiti životne sredine i brige o kulturnom nasleđu.

4. specifični uslovi odnosno specifične razvojne strategije u koje se ubrajaju urbana i ruralna strategija i strategija investicija.

Analizirajući uslove Sveobuhvatnog okvira za razvoj može se uočiti da se isti bave makroekonomskim problemima sa kojima se suočavaju sve države sveta. Problemi koji dovode do pojave krize globalnog karaktera moguće je svesti na minimum jedino dobro koncipiranim i sveobuhvatnom razvojnom strategijom.

S druge strane, kao nosioci odnosno subjekti strategije razvoja u konceptu Sveobuhvatnog okvira za razvoj prepoznate su multilateralne i bilateralne međunarodne institucije, nacionalne vlade, društvene organizacije i preduzeća. Najveću odgovornost, pre svega za kreiranje i sprovođenje strategije imaju nacionalne vlade. Treba naglasiti, da pored centralnih vlada i vlade nižih teritorijalno-političkih celina (pokrajina, gradova i sl.) imaju značajnog udela u kreiranju strategije rasta. Kada se radi o međunarodnim institucijama, bez obzira da li iste imale multilateralni ili bilateralni karakter, one imaju savetodavnu ulogu u sprovođenju strategija razvoja. Društvene i organizacije civilnog društva čine posebnu grupu subjekata koje utiču na proces kreiranja i sprovođenja strategije razvoja u savremenim društvenim okolnostima. Kao najzastupljenije javljaju se sindikati, organizacije poslodavaca, fondacije i nevladine organizacije, interesne grupe različitih karaktera (političke, poslovne i sl.), privredne komore, zadužbine i dr. Najznačajnija društvena organizacija je parlament. Preduzeće je četvrta vrsta učesnika u sprovođenju strategije razvoja.⁴

Da bi se strategija sprovela u delo i dala pozitivne efekte svi uključeni nosioci moraju aktivno saradivati i komunicirati. Razmena informacija i aktivna komunikacija je jedini način za kreiranje adekvatne razvojne politike. Ono što posebno treba naglasiti jeste činjenica da svaka država na svetu ima svoje specifičnosti i karakteristike koje je razlikuju od ostalih. Samim tim i razvojni ciljevi nacionalnih ekonomija se razlikuju međusobno. To znači da matrica neće imati iste osobenosti za dve različite države, već se mora prilagođavati specifičnostima društva na koje se odnosi.

Tri glavna principa predstavljena u konceptu Vilijamsonove ideje su makroekonomska disciplina, razvoj i promocija tržišne ekonomije, kao i opšti stepen otvorenosti prema svetu.

⁴ Lancaster Carol *at. al.* (2003): *Toward Country-led Development: A Multi-Partner Evaluation of the Comprehensive Development Framework*, International Bank for Reconstruction and Development, Washington, 1-5.

2.1. Fiskalna disciplina

Prva komponenta Vašingtonskog konsenzusa je fiskalna disciplina. Naime, veliki i konstantni fiskalni deficiti primarni su izvor makroekonomskih problema, pre svega inflacije, deficita platnog bilansa i odliva kapitala. Fiskalna disciplina je neophodna, bez obzira što novija istorija pokazuje pozitivne pomake neokenzijanskog stila visoke potrošnje. Ovo je posebno važno za države u razvoju odnosno u tranziciji, čijim institucijama nedostaje transparentnost u radu, koje su uglavnom opterećene problemom korupcije i kapacitetima efikasnog izdvajanja sredstava tamo gde su oni najpotrebniji.

Makroekonomska teorija pokazala je da povećanje vladine potrošnje, finansirane kroz povećanje novčane mase, rezultira inflacijom. Kako su efekti inflacije opštepoznati ne treba ih dodatno objašnjavati. Međutim, treba napomenuti da se manjak (deficit) mora pokriti iz nekih izvora. Države uglavnom pribegavaju inostranim pozajmicama, što kasnije dodatno opterećuje nosioce makroekonomske vlasti, ali i pojedince. Simoniak ukazuje da smanjenje velikih deficita tokom perioda rasta otvara mogućnost primene specifičnih (drastičnih) mera ka je to potrebno. ⁵

2.2. Javna potrošnja

Jedan od tri glavnih ciljeva upravljanja javnim finansijama jeste i strateška prioritizacija javnih rashoda.⁶ Zapravo, strateška prioritizacija je osnova fiskalne discipline, koja se može ostvariti i povećanjem prihoda. Vilijamson zagovara stav o prioritizaciji javnih rashoda, zbog opštepoznatih negativnih efekata povećanja poreske stope.

Vilijamson je identifikovao pet područja odnosno oblasti javne potrošnje koje treba uzeti u obzir i kojima treba dati prioritet u odnosu na druge. To uključuje potrošnju na vojsku, javnu upravu, subvencije, obrazovanje i zdravstvo, kao i investiranje u javnu infrastrukturu.

Kada je reč o redukciji javne potrošnje politika subvencionisanja prva je na udaru. Podržavajući Vilijamsonov stav o redukciji subvencija, Simoniak⁷ naglašava da se iste ne mogu iskoreniti iz makroekonomske prakse, ali bi ih trebalo redistribuirati ka onim industrijama koje imaju potencijal za rast i razvoj. Sektor poljoprivrede je visokozavisan od subvencija različite prirode, međutim, treba napomenuti da Vilijamson ovde nije mislio na primarni sektor, već na velika preduzeća koja se nalaze u državnom vlasništvu i prave velike gubitke u poslovanju, a opstaju po osnovu subvencija.

2.3. Poreska reforma

Alternativa redukciji javne potrošnje u procesu rešavanja fiskalnog deficita je povećanje poreskih prihoda. Globalne ekonomske institucije na čelu sa Međunarodnim monetarnim fondom i Svetskom bankom, kao i vodeće institucije Sjedinjenih Američkih Država ne gle-

⁵ Symoniak Jason (2011): *The Washington consensus, New voices in public policy*, Vol. 5, No. 1, 2-20.

⁶ Fritz Verena, Sweet Stephanie, Verheoven Marijn (2014): *Strengthening public financial management: exploring drivers and effects*, The World Bank Policy Research Working Paper No. 7084, Washington, 8.

⁷ Symoniak Jason, 6.

daju blagonaklono na proces povećanja poreza. Pojedini teoretičari, poresku reformu smatraju centralnom komponentom Vilijamsonove ideje, jer je povezana sa prva dva principa.

Vilijamsonov koncept se zasnivao na širokoj poreskoj osnovici sa marginalnim poreskim stopama. Iskustva iz međunarodne prakse su pokazala da je poresku reformu, neophodno, detaljno razmotriti i formulisati. Konzistentna primena poreskog zakona je neophodna kako bi se obveznici zaštitili od proizvoljnog „oduzimanja“ privatnih sredstava od strane vlada.

Poreska reforma u ovom slučaju podrazumeva i pružanje podsticaja zasnovanih na porezu. Ova vrsta podsticaja treba da ima za cilj privlačenje privatnih investicija iz inostranstva i povećanje privrednog rasta. Irska je reprezentativni primer dobro vođene poreske reforme i politike. S druge strane, i Sjedinjene Američke Države veoma često pribegavaju poreskoj reformi preko poreskih kredita.

2.4. Finansijska liberalizacija

U osnovnoj ideji vašingtonskog konsenzusa finansijska liberalizacija ima posebno i važno mesto. Naime, posmatrana kroz prizmu kamatne stope, finansijska liberalizacija je proces na kojem insistiraju i globalne i vodeće ekonomske institucije Sjedinjenih Američkih Država. U izvornom obliku, postoje dva osnovna načela u vezi liberalizacije kamatnih stopa. Najpre, kamatne stope se moraju formirati po tržišnim uslovima. Ovo je neophodno jer se na ovaj način izbegava racioniranje kredita po proizvoljnim kriterijumima. Drugo načelo podrazumeva tzv. princip pozitivnih kamata odnosno kamate moraju biti dovoljno pozitivne kako bi se podstakla štednja uz istovremeno obeshrabrivanje odliva kapitala.

Oba ova pravila i danas su veoma važna. Treba naglasiti da se kamatne stope moraju prilagođavati uslovima koji važe u okviru nacionalne ekonomije i da je u tome poenta finansijske liberalizacije. To znači, da centralne banke odnosno institucije monetarne vlasti moraju funkcionisati u skladu tržišnim fluktuacijama. Prilagođavanje kamatne stope u svrhu podsticanja ili obeshrabrivanja investicija može dovesti do eliminisanja ili stvaranja tzv. kriznih balona što za posledicu ima ekonomsku ekspanziju odnosno stvaranje krize.⁸

2.5. Konkurentan devizni kurs

U fokusu Vilijamsonovog plana za ekonomski spas latinoameričkih ekonomija nalazi se i filozofija deviznog kursa. Sposobnost deviznog kursa u kontekstu promocije ekonomskog rasta više je nego očigledna. Naime, Kina je uspostavljanjem „konkurentnog“ deviznog kursa uspela da ispromoviše svoje izvozno orjentisane delatnosti. Konkurentan devizni kurs omogućava kupovinu robe proizvedene u domicilnim uslovima po relativno niskoj ceni u stranoj valuti. Deficit platnog bilansa može biti prevaziđen upravo prilivom strane valute za kupovinu domaće robe. Ova vrsta kursa primerena je onim makroekonomskim ciljevima koji su usredsređeni na rast izvoznog sektora uz istovremeno smanjenje deficita platnog bilansa.

Uspostavljanje konkurentnog deviznog kursa može se izvršiti fiksiranjem za jednu (jaku) inostranu valutu ili pak indeks valuta. Treba naglasiti da ovako koncipiran devizni

⁸ Detaljnije o finansijskoj liberalizaciji u kontekstu Vašingtonskog konsenzusa u: Rodrik Dani (2002): „After Neoliberalism, What?“ in: *After neoliberalism: economic policies that work for the poor*: conference Alternatives to Neoliberalism, Washington

kurs može izazvati i neželjene efekte. Opet na primeru Kine može se pokazati da vezivanje za određenu valutu može izazvati kritike globalnih ekonomskih i trgovinskih institucija. Naime, Kina se suočava sa optužbama za manipulaciju valutama. Ukoliko se, na nivou Svetske trgovinske organizacija utvrdi da Kina zaista veštački održava nisku vrednost svoje valute u odnosu na ostale, može se suočiti sa sankcijama ove institucije. To će direktno uticati na spoljnotrgovinsku razmenu koju Kina ima sa ostalim partnerima. Ovo, naravno, nije pravilo i ne znači da će svaka država u razvoju biti suočena sa ovom situacijom.

2.6. Trgovinska politika – liberalizacija

Pored konkurentnog deviznog kursa, liberalizacija uvoza je drugi ključni element ekonomske politike koja je izvozno orjentisana. Vilijamson smatra da je trgovina intermedijarnih proizvoda odnosno inputa po konkurentnim cenama važan za promociju izvoza, dok se politika zaštite domaće industrije može posmatrati kao stvaranje skupih distorzija koje na kraju „kažnjavaju“ izvoz i osiromašuju domaću ekonomiju.⁹

Trgovinska politika je jedan od pokazatelja i potvrde izvozno orjentisane privrede. Ova politika, zapravo, potvrđuje opredeljenost ekonomije ka izvoznim aktivnostima. Neopterećenost uvozno-izvoznih aktivnosti omogućuje iskorišćenje ekonomije obima i komparativne prednosti nacionalnih ekonomija. Sam kreator vašingtonskog konsenzusa i zagovornici njegove ideje ističu značaj uklanjanja protekcionističkih mera, pre svega za proizvođače intermedijarnih proizvoda.

Negativni efekti protekcionističke politike su mnogobrojni. Mogu se sagledati na primeru nekadašnjeg Sovjetskog saveza, centralnoplanskih privreda država Istočne i Centralne Evrope, ali i politike dependencije latinoameričkih država jasno ukazuju da princip samodovoljne ekonomije nije održiv. U krajnjoj instanci protekcionističke mere imale su za rezultat pauperizaciju, dominaciju sive ekonomije i koruptivnih privrednih aktivnosti.

Subvencije su jedan od najčešćih instrumenata ekonomske politike koje ugrožavaju koncept slobodne trgovine. Veoma često se dodeljuju proizvoljno, dovode do favorizovanja određene privredne delatnosti i industrije od strane nosioca makroekonomske vlasti, a podstiču i korupciju.

Protekcionističke mere imaju i svoju pozitivnu stranu, a odnosi se na zaštita „novorođenih“ industrija. Na osnovu ove filosofije Tajvan, Hong Kong, Singapur, Južna Koreja, ali i Brazil bazirale su razvoj svoje industrije.¹⁰ Veoma važna činjenica u vezi -protekcionističkih mera jeste njihova pažljiva i ujednačena primena na nivou cele delatnosti odnosno industrije, kao i plan revidiranja i uklanjanja istih kada se za to stvore uslovi. Svetska trgovinska organizacija glavni je korifej fer trgovine i borbe protiv protekcionistički nastrojenih politika i država.

⁹ Williamson John (1990): *What Washington Means by Policy Reform*, in Williamson John (ed.), *Latin American Adjustment: How Much Has Happened?* Institute for International Economics, Washington

¹⁰ Детаљније о политикама привредног развоја у: Jakopin Edvard (2007): *Politika i metodi regionalnog razvoja*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd; Marjanović Vladislav, Marjanović Maja (2014): *Podsticaj razvoja industrije kao ključna determinanta strategije restrukturiranja privrede Republike Srbije*, *Teme*, Vol. 38, br. 4, 1425-1444.

2.7. Strane direktne investicije

Strane direktne investicije veliki značaj dobijaju u vreme liberalizacije ekonomije, toka kapitala i tranzicije privreda. One omogućavaju nabavku neophodnog kapitala, utiču na razvoj veština i transfer znanja i tehnologije, što su i osnovne karakteristike stranih direktnih investicija. Tokom istorije razvijeni su različiti oblici i metode privlačenja stranih direktnih investicija.

Vilijamson je najpre razmatrao stav o konverziji duga u kapital kao načinu promovisanja koncepta stranih direktnih investicija. Međutim, zbog inflacije ovo nije najpogodniji način za podsticanje dugoročnog ulaganja. Umesto pomenute konverzije, zemljama u razvoju je sugerisano na kreiranju povoljnog okruženja koje pogoduje međunarodnom poslovanju. Pod kreiranje povoljnog okruženja podrazumeva se stvaranje jakih institucija koje pružaju stepen predvidljivosti privrede i cele ekonomije određene države. To je prvi korak u stvaranju povoljne investicione klime za priliv stranog kapitala. Dalje, proces kreiranja povoljne investicione klime može se podstaći i članstvom države u organizacijama koje se bave osiguranjem inostranog ulaganja, što predstavlja pozitivan signal za potencijalne strane investitore. Kreiranje povoljne poslovne klime ostvaruje se i određenim poreskim olakšicama kao što su poreski krediti. Pored pomenutih, još jedan od načina kreiranja povoljno poslovnog okruženja i privlačenja stranih investicija je i javno-privatno partnerstvo. U osnovi ideje javnog-privatnog partnerstva je efikasno iskorišćavanje resursa uz obostrani interes ugovornih strana.

2.8. Privatizacija

Glavni motiv privatizacije leži u uverenju da privatni sektor efikasnije upravlja resursima, bez obzira u čijem su vlasništvu isti. Sistem profita i gubitka esencijalni je ekonomski motiv i pristup problematici privatizacije još od vremena Margaret Tačer i Ronalda Regana. Tokom 80-tih godina prošloga veka pomenuti predstavnici i nosioci vlasti u Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama snažno su se zalagali za privatizaciju pojedinih oblasti privrede.

Zagovarajući stav o privatizaciji pojedinih oblasti u kojima država rukovodi resursima, Vilijamson je identifikovao kratkoročne i dugoročne koristi od procesa privatizacije. Reč je o fiskalnom aspektu, gde država na kratak rok dobija sredstva od privatizacije, dok u dugoročnom kontekstu nosioci makroekonomske vlasti smanjuju troškove neophodne za funkcionisanje privrednih organizacija koje su u državnom vlasništvu. S druge strane, privatizacija podstiče inovacije i konkurentnost preduzeća.

Iako se u literaturi privatizacija uglavnom vezuje za proces transformacije socijalističkih (samoupravnih) sistema u tržišne, filosofija privatizacije dobija na značaju u tržišnoj ekonomiji, konkretnije u britanskoj i američkoj ekonomiji. Razlog zašto se privatizacija vezuje za privrede u tranziciji leži u činjenici da se u tranzicionim ekonomijama stvaraju novi svojinski oblici koji su zbog različitih društveno-političkih i ekonomskih okolnosti izazvali brojne kontroverze. U tom kontekstu teoretičari veoma često navode primer Rusije gde je brzopleta privatizacija dovela do urušavanja velikih poslovnih sistema ili privatizacije sa nepovoljnim uslovima za samu državu.

Iz ruskog, ali i iskustva ostalih centralno planskih privreda Istočne Evrope i ostatka sveta, mogu se izvući dve veoma bitne lekcije koje se tiču procesa privatizacije. Najpre, kom-

pletna industrija odnosno privredna grana mora biti spremna za privatizaciju kako bi organizacije unutar iste normalno i efikasno funkcionisale. Druga, sam proces privatizacije mora biti fer i transparentan. Pored ovoga, brojni autori, kao i sam Vilijamson, napominju da se u proces privatizacije ne sme ući brzopleto, interesi svih stejkholdera moraju biti zadovoljeni, kao i to da odluka o privatizaciji mora imati i ekonomski i društvenih značaj.¹¹

2.9. Deregulacija

Deregulacija podstiče fer konkurenciju u okviru nacionalne ekonomije. Još pre Vilijamsona, deregulacija je bila predmet analize i ekonomske tranzicije koju je zagovarala Margaret Tačer na teritoriji cele Velike Britanije. Slično kao i sa privatizacijom i proces deregulacije morao je brzo da se prilagođava društvenim okolnostima. Najjednostavnija definicija procesa deregulacije je „smanjivanje uticaja države na aktivnosti institucija i prepuštanje (ne) državnih institucija novom regulatoru, odnosno tržištu.“

Vilijamson je u svom viđenju stanja latinoameričkih ekonomija naglasio potrebu za deregulacijom u kontekstu kontrole cena, uvoznih barijera, poreskih stopa. Pored ovoga, naglasio je diskriminatornu politiku i proceduru u procesu dobijanja kredita, kao i smanjenje mehanizama i ograničenja na tržištu rada. U kasnijim svojim radovima i objašnjenjima svoje ideje, Vilijamson naglašava da se pod procesom deregulacija podrazumeva, pre svega uklanjanje regulatornih barijera ulaska novih preduzeća u granu što dovodi do povećanja konkurencije, ali i izlaska istih ih grane.¹² Deregulacija nikako ne znači uklanjanje regulacije bezbednosti proizvodnje i rada u istoj, u oblasti ekologije i zaštite životne sredine ili ekonomsku regulaciju prirodnih monopola.

U kontekstu današnjice, deregulacija podrazumeva uklanjanje regulatornih prepreka na kompletnom tržištu.¹³ Povećanje konkurencije nije jedini razlog zagovaranja deregulatornih procesa. Pored ovoga, deregulacija obeshrabruje korupciju i sa njom povezane destruktivne radnje (davanje mita, zloupotreba položaja od strane nosioca ekonomsko-političke vlasti i sl.).

2.10. Zaštita vlasničkih prava

Vlasnička prava su poslednja stavka Vilijamsonovog plana. Iako su od suštinskog značaja za efikasno funkcionisanje kapitalističkog sistema, vlasnička prava kao komponenta Vašingtonskog konsenzusa je najnezapaženija.

Odgovarajući pojedinim teoretičarima koji su se bavili analizom Vašingtonskog konsenzusa, Vilijamson je u kasnijim radovima, koji su se ticali istog, ukazivao na činjenicu da je i percepcija o vlasničkim pravima u Latinskoj Americi i državama u razvoju veoma nesigurna.¹⁴ Ukazujući na De Sotoove stavove¹⁵, u procesu razjašnjenja komponenti Vašington-

¹¹ Williamson John (2002): *Did the Washington Consensus fail?* Peterson Institute for International Economics, Washington

¹² Williamson John (2000): What should the World Bank think about the Washington consensus? *World Bank Research Observer*, Vol. 15, No. 2, 251–264.

¹³ Detaljnije o procesu deregulacije u: Madžar Ljubomir, Me against them: a decisive settling of accounts – the perils of oversized governmental interference (part odne), *Ekonomika preduzeća*, Vol. 63, no. 3-4, 156-170.

¹⁴ Kuczynski Pedro Pablo, Williamson John (edit. 2003): *After the Washington consensus, Restarting growth and reform in Latin America*, Peterson Institute for International Economics, Washington

¹⁵ De Soto Hernando (2000): *The Mystery of Capital*, Basic books, New York

skog konsenzusa, Simoniak navodi 6 efekata koji proizilaze iz kvalitetno definisanih prava privatne svojine. Reč je o sledećim efektima: utvrđivanje ekonomskog potencijala imovine, integrisanje dispergovanih informacija u jedan sistem, kreiranje fleksibilnije imovine, zaštita transakcija, umrežavanje pojedinaca i stvaranje osećaja odgovornosti pojedinaca prema pojedinačnim obavezama.¹⁶

Zaštita vlasničkih prava, u okviru koncepta Vašingtonskog konsenzusa, najčešće se objašnjava na primeru rudarskih prava u Sjedinjenim Američkim Državama. Rešenje je nađeno u zakonskoj proceduri koja je bila zasnovana na neformalnim pravilima koji su uspostavili sami rudari. Na taj način je uveden red i zakon u ovoj delatnosti, što je poslužio kao primer za ostale oblasti.

3. NADOGRADNJA PRIMARNOG KONCEPTA VAŠINGTONSKOG KONSENZUSA

Činjenica je da su države latinske amerike bile izložene ozbiljnim ekonomskim problemima na početku poslednje decenije 20. veka. Vilijamson je jedan od retkih koji je javno i koncipirano izrazio svoje mišljenje po pitanju neophodnih reformi u kontekstu uspostavljanja zdrave ekonomije. Deset Vilijamsonovih principa i zahteva, pojedini teoretičari videli su kao „zapovesti“ vašingtonskog konsenzusa. U procesu tranzicije brojne evropske države, pre svih centralno i istočnoevropske, vodile su se ovim principima. Kako su, zbog diversifikacije ekonomija, neki principi bili nelogični i manje prihvatljivi za neke države, javljaju se teoretičari koji zagovaraju stav da Vilijamsonova ideja nema utemeljenja u tranzicionim državama i da je oličenje razvijenog kapitalizma za šta pomenute države nisu bile spremne.

Jedan od najkritičnijih bio je Moizes¹⁷ koji je smatrao da, ukoliko se reforme razlikuju od države do države ne bi trebalo govoriti o opštem planu. On je u svom radu izneo svoje viđenje makroekonomske stabilizacije tranzicionih država kroz dve etape i daleko širi i detaljniji koncept od Vilijamsonovog. Pored ovoga Moizes je ukazao i na probleme sa kojima se suočavaju države u tranziciji, a koji najčešće imaju politički, organizacioni i aspekt upravljanja resursima. „Plan 5I“ predstavlja alternativu Vašingtonskom konsenzusu i podrazumeva ekonomsku reformu i fokus na:

1. međunarodnu ekonomsku stabilnost – *International Economic Stability*;
2. investicije – *Investment*;
3. nejednakost – *Inequality*;
4. institucije – *Institutions*;
5. ideologiju – *Ideology*.¹⁸

Slično, Moizesu i Dani Rodik se bavio konceptom Vašingtonskog konsenzusa. Rodik ne osporava i ne umanjuje značaj Vilijamsonovog koncepta, ali naglašava da se na ekonomski rast ne može jedinstveno posmatrati iz ugla razvijenih i iz ugla nerazvijenih država. Svoje viđenje ekonomskog rasta Rodik je predstavio kao Pravila dobrog ponašanja za promociju

¹⁶ Symoniak, J. (2010), The Washington consensus, *New voices in public policy*, Vol. V, winter 2010/2011, pp. 16-17.

¹⁷ Naím Moises (2000): Fads and Fashion in Economic Reforms: Washington Consensus or Washington Confusion? *Third World Quarterly*; Jun 2000; Vol. 21, No. 3, 505-528.

¹⁸ *Ibid.*

ekonomskog rasta. Naime, njegova pravila su dopunjena verzija Vašingtonskog konsenzusa, pa pored 10 Vilijamsonovih pravila uključuju i:

1. korporativno upravljanje;
2. uvođenje i/ili reformu antikorupcijskih normativa i pojačanoj borbi protiv korupcije;
3. fleksibilna tržišta rada;
4. pristupanje Svetskoj trgovinskoj organizaciji i poštovanje pravila iste;
5. uvođenje i poštovanje međunarodnih finansijskih standarda i kodeksa;
6. opreznost liberalizaciju kapitalnog bilansa;
7. potpuno fiksni ili fleksibilni devizni kurs;
8. uspostavljanje nezavisnosti centralne banke i koncepta ciljane inflacije;
9. uspostavljanje sistema socijalne zaštite i
10. ciljano smanjenje siromaštva.¹⁹

Na osnovu prethodnog jasno se uočava da je Rodrikov plan reforme usmeren na daleko širi aspekt društva od, izvornog Vašingtonskog konsenzusa. Dotiče i proces upravljanja, ali se bavi i problemima socijalne zaštite. Rodrikov stav je da se ekonomske reforme moraju ostvariti u što širem kontekstu, jer liberalizacija, deregulacija i privatizacija nisu dovoljni da pokrenu ekonomski rast koji bi imao elemente održivog.

4. ZAKLJUČAK

Savremeni ekonomski problemi nameću potrebu modernizacije ekonomske doktrine. Multiplikacija globalne scene podstaknuta globalističkim tendencijama stvorila je privid jedinstvenog načina uključivanja u globalne ekonomsko-političke tokove. Završetkom Hladnog rata i ukidanjem bipolarnog svetskog poretka, stvorili su se uslovi za formulisanje funkcionalnog ekonomskog multipolarizma. Međutim, zbog dominantne pozicije Sjedinjenih Američkih Država u ekonomsko-političkom kontekstu, stvoren je hantingtonski koncept – ekonomski uni-multipolarizam. Ovo je glavni razlog zašto tranzicione i države sa izraženim makroekonomskim problemima, u poslednjoj deceniji 20. i prvoj deceniji 21. veka, bezuslovno prihvataju Vilijamsonov koncept makroekonomske politike. Zbog nemogućnosti rapidnijeg prilagođavanja tržišnim uslovima i zakonitostima, koncept vašingtonskog konsenzusa doživljava različite ishode, konkretnije neuspeh u nekim tranzicionim državama. Kako bi se izbegle još negativnije posledice po ekonomiju, ekonomski teoretičari okrenuli su se osavremenjavanju i prilagođavanju Vilijamsonovog paketa pravila makroekonomske politike. Na prelazu iz 20. u 21. vek pojedini teoretičari dali su predlog osavremenjavanja i alternativu primarnom konceptu vašingtonskog konsenzusa. Pored konkretnih makroekonomskih pravila, za koje je u kasnijim radovima sam Vilijamson tvrdio da su prestrogo interpretirana i praktično primenjivana, osavremenjavanje makroekonomske politike ostvaruje se uvođenjem humanog i infrastrukturnog aspekta, elementima novog javnog menadžmenta i aktivnom socijalnom politikom. Imajući u vidu sve prethodno rečeno nameće se zaključak da aktivna i savremena makroekonomska misao počiva na 3 decenije starom planu. Diskutujući o Vilijamsonovom planu, kritičari su, zapravo, isti osavremenili dajući mu međuna-

¹⁹ Rodrik Dani (2003): *Growth strategies*, National bureau of economic research, Working Paper No. W10050, Cambridge.

rodnu dimenziju uz istovremeno zagovaranje problematike nejednakosti i kreiranja makroekonomske politike na osnovama socijalne države.

LITERATURA

- Arandelović Zoran, Petrović-Randelović Marija, Marjanović Vladislav (2020): *Nacionalna ekonomija*, Ekonomski fakultet, Niš
- Blake Richard Cameron (2000): The World Bank's Draft Comprehensive Development Framework and the Micro-Paradigm of Law and Development, *Yale Human Rights and Development Law Journal*, Vol. 3. Issue 1
- De Soto Hernando (2000): *The Mystery of Capital*, Basic books, New York
- Fritz Verena, Sweet Stephanie, Verheoven Marijn (2014): *Strengthening public financial management: exploring drivers and effects*, The World Bank Policy Research Working Paper No. 7084, Washington
- Jakopin Edvard (2007): *Politika i metodi regionalnog razvoja*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd
- Kuczynski Pedro Pablo, Williamson John (edit. 2003): *After the Washington consensus, Restarting growth and reform in Latin America*, Peterson Institute for International Economics, Washington
- Lancaster Carol at. al. (2003): *Toward Country-led Development: A Multi-Partner Evaluation of the Comprehensive Development Framework*, International Bank for Reconstruction and Development, Washington
- Madžar Ljubomir (2015): Me against them: a decisive settling of accounts – the perils of oversized governmental interference (part odne), *Ekonomika preduzeća*, Vol. 63, no. 3-4
- Marjanović Vladislav, Marjanović Maja (2014): Podsticaj razvoja industrije kao ključna determinanta strategije restrukturiranja privrede Republike Srbije, *Teme*, Vol. 38, br. 4
- Rodrik Dani (2002): „After Neoliberalism, What?“ in: *After neoliberalism: economic policies that work for the poor* : conference Alternatives to Neoliberalism, Washington
- Stiglitz Joseph (1980): *Towards a new paradigm for development*, United Nations Conference on Trade and Development, Geneva
- Symoniak Jason (2011): The Washington consensus, *New voices in public policy*, Vol. 5, winter 2010/2011
- Williamson John (1990): What Washington Means by Policy Reform, in Williamson John (ed.), *Latin American Adjustment: How Much Has Happened?* Institute for International Economics, Washington
- Williamson John (2000): What should the World Bank think about the Washington consensus? *World Bank Research Observer*, Vol. 15, No. 2
- Williamson John (2002): *Did the Washington Consensus fail?* Peterson Institute for International Economics, Washington
- Naím Moises (2000): Fads and Fashion in Economic Reforms: Washington Consensus or Washington Confusion? *Third World Quarterly*; Jun 2000; Vol. 21, No. 3
- Rodrik Dani (2003): *Growth strategies*, National bureau of economic research, Working Paper No. W10050, Cambridge.

Radomir Stojković
Dragana Nikolić Ristić

UDK 339.54:061.1(100)
UDK330.101.54
UDK 334.752:339.97
DOI: 10.5937/MegRev2302191S
Pregledni naučni rad
Primljen 18.01.2023.
Odobren 18.09.2023

REVIEW OF T-HE WASHINGTON CONSENSUS: NEW/OLD PARADIGM OF MACROECONOMIC POLICY

Summary: *In the paper, the authors deal with the issue of the Washington Consensus as a model of macroeconomic policy for overcoming the crisis of a debt and transitional nature. The institutionally based approach, accepted by the most credible individuals and organizations on the global level, has become a generally accepted concept and paradigm of the bearer of macroeconomic power. Until the end of the 20th century, Williamson's concept of macroeconomic stabilization was the only one, when Stiglitz formulated a new paradigm for development based on it. The basis of the new/old paradigm of marco-economic policy lies in macroeconomic discipline, advocating a market economy and the openness of the national economy to the world. The Washington Consensus is actually a set of 10 rules that are applied in the process of solving crisis economic situations. Applying Williamson's concept of macroeconomic stabilization, the practice of transitioning certain central-planned systems into market ones showed certain shortcomings, on the basis of which proponents and critics tried to adapt the Washington Consensus to individual cases. In this context, the authors present one of the most suitable models of the modified Washington consensus and ways of overcoming economic crises.*

Keywords: *Washington Consensus, Marco-Economic Policy, Transition*

INTENZITET USPOSTAVLJANJA TRGOVINSKIH RELACIJA SSSR-A SA SVETOM TOKOM VLADAVINE J. V. STALJINA DO POČETKA DRUGOG SVETSKOG RATA

Sažetak: Trgovinska politika Sovjetskog Saveza tokom vladavine J. V. Staljina kretala se u pravcu otvaranja prema svetu, što je bilo pomalo netipično za političke režime toga vremena. Sovjetski vođa je potenciranjem uspostavljanja i razvijanja trgovinskih relacija sa zemljama širom sveta omogućio adekvatnije korišćenje komparativnih prednosti sovjetske zemlje i smanjivanje nedostataka nataloženih tokom predašnjih godina, koji su predstavljali kočnicu ka uspehu. Napuštanje jednog takvog autarhičnog sistema u vođenju spoljnotrgovinske politike zemlje, koji je bio na snazi pre Staljinovog dolaska, omogućilo je realizovanje plodonosne trgovinske saradnje sa državama sličnih ili dijametralno različitih privrednih sistema bez većih napora. Napredak zemlje u vođenju spoljnotrgovinske politike doveo je do pozitivnih promena u robnoj strukturi sovjetskog izvoza (ali i uvoza), što se najbolje moglo uočiti kroz kvalitativni i kvantitativni prikaz robe i usluga sovjetskog porekla, koje su se plasirale na inostrana tržišta počev od perioda pre početka Drugog svetskog rata. Sve ovo je dovelo do boljeg položaja sovjetske zemlje na međunarodnoj pozornici, koji je omogućio veću moć u odlučivanju o presudnim pitanjima koja su se ticala svetske trgovine.

Ključne reči: Sovjetski Savez, J. V. Staljin, trgovinska politika pre početka Drugog svetskog rata, trgovinska saradnja sa sličnim i različitim privrednim sistemima, položaj na međunarodnoj pozornici

1. UVOD

Dolaskom Josifa Visarionoviča Staljina na političku scenu Sovjetskog Saveza početkom tridesetih godina prošlog veka započeto je novo poglavlje u trgovinskoj politici sovjetske zemlje. To je u praksi značilo otvaranje prema svetu kroz uspostavljanje trgovinskih odnosa sa zemljama sličnih, ali i potpuno drugačijih načina privređivanja, bez ikakvih naznaka o primeni diskriminatorskih mera u međusobnoj saradnji.

* Doktor ekonomskih nauka na Geoekonomskom fakultetu Megatrend univerziteta u Beogradu, Ministarstvo za evropske integracije – savetnik, natasastevandic94@gmail.com

Primena principa državnog monopola posebno je dolazila do izražaja u domenu spoljne trgovine zemlje. To je značilo da je sovjetsko rukovodstvo na čelu sa Staljinom imalo potpunu kontrolu nad spoljnotrgovinskim aktivnostima zemlje, čime se ograničavao uticaj velikih kolebanja na svetskom tržištu, koje bi se nepovoljno odrazile na sovjetsku ekonomiju. U vreme Staljinove vladavine spoljna trgovina je sa ostalim elementima sovjetske privrede bila podređena planskom regulisanju, kao sastavnom delu opšteg državnog plana. Bez obzira na kritike pojedinih zemalja, koje su bile usmerene na račun monopola spoljne trgovine i centralno - planske privrede sovjetske države, Staljin je isticao da sovjetska privreda nije zatvorena, već je sama po sebi specifična. Trgovinski partneri SSSR-a bile su zemlje evropskog, azijskog, afričkog i američkog kontinenta, a uspešnost realizovanja trgovinskih relacija umnogome je zavisila od trenutnih političkih prilika na međunarodnoj sceni.

Cilj ovog rada je da se stavi akcenat na trgovinsku saradnju sovjetske zemlje sa svetom u periodu pre početka Drugog svetskog rata, koji je bio determinišući za sve naredne poteze rukovodilaca spoljnotrgovinske politike zemlje. Započeta pre Drugog svetskog rata, nastavljena tokom smutnih perioda i perioda ratnog oporavka, spoljna trgovina je bila bitan činilac u uzdizanju celokupne sovjetske privrede. Ista je ukazala na neminovnost održavanja mirnih trgovinskih relacija bez obzira na stepen rigidnosti dotične države ili država sa kojima se stupalo u takav vid odnosa, kao i trenutne prilike na svetskoj političkoj sceni.

2. SPOLJNOTRGOVINSKE RELACIJE SSSR-A U PREDRATNOM PERIODU

Pravac trgovinskih odnosa Sovjetskog Saveza sa zemljama sveta pre početka Drugog svetskog rata bio je podređen zadatku svestranog razvoja proizvodnih snaga zemlje, kao jedinom načinu postizanja cilja postavljenog prvim petogodišnjim planom.¹ Početkom 1930. godine kada je sovjetska vlada izmenila organizaciju monopola spoljne trgovine², omogućeno je znatno povećanje njenih manevarskih sposobnosti. Prilikom reorganizacije u obzir je trebalo uzeti i naglo pogoršanje u kapitalističkom svetu, kao rezultat Velike ekonomske krize (1929 – 1933).

¹ Jedan od temelja života sovjetskih građana bili su petogodišnji planovi ili petoljetke (*rus.* пятилетние планы развития СССР, пятилетки СССР). Glavni slogan svih petogodišnjih planova bio je: „Petogodišnji plan za četiri godine!” Gosplan (*rus.* Государственный плановый комитет) ili Državni odbor za planiranje je lansirao trinaest petogodišnjih planova. Poslednji petogodišnji plan (trinaesti) nije završen, jer je 1991. godine, kada je trebalo da započne njegovo sprovođenje, usledio raspad Sovjetskog Saveza. Za života Staljina sprovedeno je pet petogodišnjih planova, koji su uspeali da obnove Sovjetski Savez i daju mu jedan novi pečat. Всемирная история, встречается в рубриках: Социально - экономическая история, относится к периодам: Новейшая история, Пятилетки, <https://w.histrf.ru/articles/pyatiletki> (12.07.2023)

² Organizacija monopola spoljne trgovine (izvršena još 1930. godine, a na snazi do danas) obuhvata regulativne i operativne organe. Regulativni organ monopola spoljne trgovine predstavljao je Narodni komesarijat spoljne trgovine (sada svesavezno Ministarstvo spoljne trgovine), koji je bio odgovoran za celokupnu spoljnotrgovinsku delatnost SSSR-a. U svom radu se oslanjao na predstavnike - opunomoćenike u zemlji i na trgovinska predstavništva SSSR-a u inostranstvu. Operativnu organizaciju monopola spoljne trgovine SSSR-a čine uvozna i izvozna preduzeća. Delatnost ovih preduzeća obavljala se na teritoriji SSSR-a. Reč je o privredno samostalnim preduzećima koja snose punu odgovornost za svoje poslovanje i odgovaraju svojom imovinom za svoje obaveze. Obradović Sava, (1949): *Materijal za izučavanje organizacije i tehnike spoljne trgovine*, Ministarstvo spoljne trgovine FNRJ, Beograd, 29, 30.

Velika kriza je pojačala antisovjetske aktivnosti najagresivnijih kapitalističkih zemalja, ali i primorala značajan deo poslovne zajednice da proširi ekonomske veze sa SSSR-om. Sovjetska država je dobila mogućnost da na svetskom tržištu nabavi mašine, opremu i metal u neophodnim količinama. S druge strane, glavni izvor deviza bio je izvoz poljoprivrednih proizvoda, pre svega žita. U periodu Velike krize Centralni komitet Komunističke partije i sovjetska vlada više puta su donosili odluke o proširenju proizvodnje i poboljšanju kvaliteta izvoznih proizvoda. Velika pažnja posvećena je izvozu drvene građe. Važna izvozna stavka bili su i naftni derivati. Krzno je bila profitabilna izvozna stavka, od čega su preko 70% isporučivali istočni i severni regioni SSSR-a.

Do 1929/1930. godine većina robe koja je izvezena iz SSSR-a nije bila prodana u inostranstvo. Ista je prebacivana u skladišta u inostranstvu i za nju su uzimani zajmovi od brokera i banaka.³ Posebno tokom prve petoljetke, na osnovu robe koja se izvozila, koristio se avans kupaca, brokerski zajmovi, kao i zajmovi stranih banaka i brokerski krediti za robu koncentrisanu u sovjetskim lukama, robu u tranzitu koja se šalje na prodaju u inostranstvo i robu koja se nalazila u inostranim skladištima. Većina takvih kredita bila je kratkoročna, vrlo skupa i u nekim slučajevima je otežavala trgovinu kroz ograničavanje slobode sovjetskih izvoznih organizacija.

Pad cena na svetskom tržištu i rast troškova usled izvoza dobara doveli su do smanjenja valutne efikasnosti sovjetskog izvoza. Problemi u vođenju monetarne politike delom su poticali od ograničenog asortimana sovjetske izvozne robe. Iako je do kraja prve petoljetke izvoz SSSR-a obuhvatao do 800 predmeta, i dalje su žito, drvo, naftni derivati i krzno ostali glavne stavke koje određuju veličinu deviznih prihoda.⁴ Valutni problem je nastao i usled masovnog uvoza mašina, opreme, metala i poluproizvoda neophodnih za ubrzanje tempa industrijalizacije. Industrija eksploatacije zlata⁵ igrala je posebnu ulogu u rešavanju ovog problema.

Najvažniji zadatak sa kojim se suočavala spoljna trgovina SSSR-a u periodu pre Drugog svetskog rata bio je obezbeđivanje pomoći u završetku rekonstrukcije socijalističke nacionalne ekonomije na osnovu najnovije tehnologije, kao i tehničke i ekonomske nezavisnosti sovjetske zemlje. Cilj je bio da se sustignu i prestignu glavne kapitalističke zemlje u proizvodnji gvožđa, čelika, goriva, električne energije, mašina i drugih proizvodnih sredstava, kao i potrošačkih dobara. Tokom godina prve i druge petoljetke, zahvaljujući uspesima industrijalizacije i oslobađanju od strane ekonomske zavisnosti, Sovjetski Savez više nije morao da uvozi određeni broj dobara iz inostranstva. Velike promene su se desile u strukturi

³ Исторические материалы, Народное хозяйство СССР, *Внешняя торговля (Глава XI)*, <https://istmat.org/node/48235> (13.07.2023)

⁴ Зацаринский Александр, (1967): *Экономические отношения СССР с зарубежными странами: 1917 - 1967: справочник*, Международные отношения, Москва, 68.

⁵ Zajedno sa izvozom, vađenje i prodaja zlata bili su glavni izvori deviza. U vezi sa ekspanzijom spoljne trgovine i pogoršanjem valutnog problema počev od 1929. godine, Centralni komitet partije i lokalni sovjetski i partijski organi preduzeli su mere za povećanje proizvodnje zlata, stvorili mašinsku bazu za vađenje zlata i poboljšali materijalne i kulturne usluge za radničke kolektive. Za obuku kadrova u Irkutsku je otvorena Industrijska akademija, a na nekim univerzitetima u Moskvi, Lenjingradu i Sverdlovsku (današnjem Jekaterinburgu) otvoreni su fakulteti za zlato. Создание фундамента социалистической экономики в СССР (1926 - 1932), *Внешняя торговля и ее роль в обеспечении экономической независимости СССР*, <https://history.wikireading.ru/128004> (10.07.2023)

izvoza i uvoza. Zemlja je zaključila s kapitalističkim stranama ugovore o kreditu i konkretne trgovinske ugovore.

Razvoj spoljnoekonomskih veza SSSR-a tokom 1939. godine bio je praćen pogoršanjem međunarodne situacije, izazvane napadima zemalja fašističke ose. Sovjetska država je bila suočena sa direktnom pretnjom rata na dva fronta.⁶ Pad razvoja spoljne trgovine SSSR-a pre početka Drugog svetskog rata prevashodno je bio rezultat smanjenja izvoznih kapaciteta zemlje. Populacija i urbani rast, zajedno sa usporavanjem poljoprivredne produktivnosti, dramatično su smanjili izvoz poljoprivrednih zaliha i sirovina. Istovremeno, prerađivačka industrija, koja pati od niskih kvalifikacija inženjera, tehničara i radnika, nije mogla da obezbedi veliki broj kvalitetnih proizvoda za izvoz. Stoga je glavno mesto u izvozu krajem 1930-ih godina zauzimala roba poput drveta, nafte i naftnih derivata, uglja, rude mangana. A pošto je SSSR mogao da plati svoj uvoz samo izvozom robe, istovremeno sa smanjenjem izvoza, smanjio se i uvoz mašina i gotovih proizvoda iz zemalja trgovinskih partnera.

Bez obzira na trenutne okolnosti, trgovina je morala da se odvija kako se zemlja ne bi suočila sa još većim problemima. Trgovalo se sa različitim stranama širom sveta, bez obzira na njihovu političku opredeljenost.⁷ Najintenzivnija trgovina odvijala se sa zemljama evropskog kontinenta, zatim azijskog, afričkog i na kraju sa američkim kontinentom. U nekim periodima beležena je uspešna trgovinska saradnja, koja je ostvarena kroz različite ugovore i sporazume, dok su prekid ili smanjenje trgovinske razmene bili praćeni pogoršanjem političkih i ekonomskih odnosa trgovinskih partnera.

2.1. Spoljnotrgovinska politika SSSR-a sa zemljama Evrope do Drugog svetskog rata

Spoljnotrgovinski promet Sovjetskog Saveza počev od 1929. pa sve do početka Drugog svetskog rata kretao se u rasponu od 271,4 miliona rublji do 1.643,0 miliona rublji. Najveća vrednost prometa sa svetom zabeležena je 1930. (1.643,0 miliona rublji) i 1931. godine (1.502,6 miliona rublji), kao rezultat uspostavljanja vrlo žive trgovinske razmene 1929. godine. Najmanje izmerena vrednost od 271,4 miliona rublji vezuje za 1939. godinu, tj. početak Drugog svetskog rata, koji je bio uzročnik velikih promena u spoljnotrgovinskom prometu zemalja. Na osnovu kvantitativnih pokazatelja moglo se zaključiti da ni 1938. godina nije zastajala u tom pogledu, kada je vrednost trgovinskog prometa iznosila 475,1 milion rublji.⁸

Najveću trgovinsku razmenu na evropskom prostoru Sovjetski Savez je ostvario sa Nemačkom, Velikom Britanijom i Francuskom, kao najrazvijenijim evropskim privredama toga vremena. U *Tabeli 1* prikazana je najintenzivnija trgovinska saradnja sa Nemačkom tokom 1930. i 1931. godine, kada je vrednost prometa iznosila 358,0 miliona rublji, odnosno 423,4 miliona rublji. Sovjetski Savez je najviše svoje robe plasirao na teritoriju Nemačke tokom 1929. i 1930. godine, kada je izvozna stavka iznosila 168,7 miliona rublji i 161,3 miliona

⁶ Više informacija o razvoju spoljne trgovine Sovjetskog Saveza u periodu 1918 – 1941 na sajtu: <http://www.greatflags.ru/ekonomika-sssr/razvitie-vneshney-torgovli-v-1918-1941-godu.html>

⁷ Armstrong Willis, (1948): *The Soviet Approach to International Trade*, Political Science Quarterly, Oxford University Press, Vol. 63, No. 3, 368-382

⁸ Detaljniji prikaz kvantitativnih pokazatelja trgovinske razmene Sovjetskog Saveza i zemalja evropskog kontinenta pre Drugog svetskog rata dat je u *Tabeli 1* u okviru rada.

Napomena uz tabelu: znak «-» označava da nije bilo izvoza ili uvoza, znak „0“ označava da su izvoz ili uvoz, iako ih je bilo, bili na izuzetno niskom nivou.

rublji. Najveći uvoz iz te zemlje vezan je za 1931. (322,0 miliona rublji) i 1932. godinu (257,0 miliona rublji). Krajem 1930-ih rast nemačkog vojnog mentaliteta i otvoreno pokazivanje interesovanja za prisvajanje određenih teritorija na istoku doveli su do usporavanja trgovine sa SSSR-a. Godine 1939. uočen je najmanji trgovinski promet sa Nemačkom u vrednosti od 20,0 miliona rublji - 10,5 miliona rublji na strani izvoza i 9,5 miliona rublji na uvoznoj strani.

Trgovinska razmena sa Velikom Britanijom doživela je vrhunac 1930. (282,3 miliona rublji) i 1931. godine (266,1 milion rublji), kada je izvoz dostigao najveću vrednost od 219,5 miliona rublji i 208,6 miliona rublji. Najveći obim uvoza uočen je 1930. u iznosu od 62,8 miliona rublji, kao i tokom 1932. godine od 72,1 milion rublji.

SSSR je najmanje svoje robe i usluga dopremao Engleskoj tokom 1934. (54,2 miliona rublji) i 1939. godine (22,8 miliona rublji), u odnosu na sam početak uspostavljanja trgovinske razmene sa ovom zemljom, kada je vrednost izvoza premašivala 200 miliona rublji. Najmanji obim uvoza od 10,7 miliona rublji uočen je 1937. godine. Nešto malo veći, ali opet mali kada se uporede prethodne godine, bio je 1936. godine u vrednosti od 17,2 miliona rublji.⁹

Zemlje evropskog kontinenta sa kojima je Sovjetski Savez najmanje trgovao u predratnom periodu bile su Mađarska, Rumunija, Bugarska, Jugoslavija i Island. Kada je reč o prve četiri balkanske zemlje, SSSR je oduvek bio zainteresovan za jačanje uticaja na prostoru Južnoistočne Evrope, i to pre svega političkog u odnosu na sve druge.¹⁰ Vladajuće elite ovih zemalja su po pravilu bile antikomunističke i nisu tražile nikakvo zbližavanje sa Moskvom. Zato i ne čudi što je trgovinska razmena sa balkanskim zemljama bila manje uspešna u odnosu na ostatak evropskih zemalja. Iako je na Islandu od 1938. godine Komunistička partija dobijala sve više pristalica, i dalje je uticaj komunističkih ideja bio izuzetno mali. To je ograničavajuće delovalo na trgovinsku razmenu između SSSR-a i ove nordijske zemlje.

U *Tabeli 1* je prikazano da je u određenim godinama dolazilo do toga da izvozna ili uvozna stavka izostanu, ali je sve do Drugog svetskog rata postojeći robni promet održavan na jako niskom nivou. Najveći robni promet sa Mađarskom ostvaren je 1929. - 0,8 miliona rublji, 1931. - 0,7 miliona rublji i 1935. godine - takođe 0,7 miliona rublji. Najveća vrednost sovjetskog izvoza sa ovom zemljom od 0,2 miliona rublji zabeležena je 1929. i 1934. godine, dok je najveći uvoz zabeležen tokom 1931. (0,7 miliona rublji), 1929. (0,6 miliona rublji) i 1935. godine (0,6 miliona rublji). Godine 1932, 1938. i 1939. uvoz iz Mađarske praktično nije realizovan, dok su se na strani izvoza pojavile nulte vrednosti.

Trgovinski promet sa Rumunijom doživeo je svoj vrhunac 1930. i 1937. godine u iznosu od 0,7 miliona rublji i 0,8 miliona rublji. Najobimniji izvoz u Rumuniju zapažen je 1930. godine u vrednosti od 0,7 miliona rublji, kao i 1937. godine od 0,5 miliona rublji. Godine 1929. i 1937. sovjetski uvoz iz ove zemlje imao je najveću vrednosti od 0,3 miliona rublji, dok su u ostalim posmatranim godinama vrednosti ili izostale ili beležile nulti iznos.¹¹

⁹ Detaljniji prikaz kvantitativnih pokazatelja trgovinske razmene Sovjetskog Saveza i zemalja evropskog kontinenta pre Drugog svetskog rata dat je u *Tabeli 1* u okviru rada.

¹⁰ * Kane Robert, (1968): *Eastern Europe, A to Z: Bulgaria, Czechoslovakia, East Germany, Hungary, Poland, Romania, Yugoslavia - and the Soviet Union*. Doubleday, New York, 225.

* Gueullette Agota, (1991): *Soviet Concept of Foreign Trade 1917 - 1945*, Soviet and Eastern European Foreign Trade, Taylor and Francis, Vol. 27, No. 3, 3-20

¹¹ Detaljniji prikaz kvantitativnih pokazatelja trgovinske razmene Sovjetskog Saveza i zemalja evropskog kontinenta pre Drugog svetskog rata dat je u *Tabeli 1* u okviru rada.

Tabela 1 - Obim spoljne trgovine SSSR-a raspoređen po zemljama evropskog kontinenta u periodu 1929 - 1939 (milioni rublji)

Evropa											
Zemlje	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939
Ukupna vrednost (promet = izvoz + uvoz po svim kontinentima)	1.414,8	1.643,0	1.502,6	1.002,9	661,8	510,3	477,4	485,4	523,7	475,1	271,4
	724,3	812,7	636,1	450,8	388,7	328,0	288,1	243,3	295,1	229,8	103,9
	690,5	830,3	866,5	552,1	273,1	182,3	189,3	242,1	228,6	245,3	167,5
Austrija	6,6	2,8	1,7	1,0	0,7	0,3	0,9	0,2	1,2	0,4	0
	17,7	11,6	9,4	3,1	1,0	1,2	0,5	0,6	1,0	0,8	0,1
Belgija + Luksemburg	15,0	21,1	14,3	15,1	21,4	13,5	16,0	15,8	22,8	19,8	5,9
	3,5	5,1	2,7	0,5	1,2	5,7	7,1	7,4	11,4	10,9	4,5
Bugarska	0,4	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0	0	0,1	0
	0	0	-	0	0	0	0	0	-	-	-
Engleska	158,8	219,5	208,6	108,6	68,2	54,2	67,6	64,8	94,7	63,7	22,8
	42,9	62,8	57,5	72,1	24,0	24,6	17,7	17,2	10,7	29,6	19,2
Mađarska	0,2	0	0	0	0,1	0,2	0,1	0,1	0	0	0
	0,6	0,2	0,7	-	0,1	0,3	0,6	0,1	0,4	-	-
Nemačka	168,7	161,3	101,4	78,8	67,2	77,2	51,8	20,9	18,2	14,6	10,5
	152,6	196,7	322,0	257,0	116,1	22,6	17,0	55,2	34,0	11,4	9,5
Grčka	4,5	8,2	7,9	7,4	5,1	2,4	4,8	2,4	1,9	2,9	0,8
	0,2	0,7	0,8	0,4	0,4	0,7	0,7	0,4	0,4	0,2	0,1
Danska	13,9	11,1	10,7	5,2	7,3	5,9	5,0	3,6	2,9	4,3	1,5
	2,8	5,7	3,7	2,2	1,4	1,1	0,2	1,6	0	0,9	0,1

Evropa											
Zemlje	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939
Ukupna vrednost (promet = izvoz + uvoz po svim kontinentima)	1.414,8	1.643,0	1.502,6	1.002,9	661,8	510,3	477,4	485,4	523,7	475,1	271,4
	724,3	812,7	636,1	450,8	388,7	328,0	288,1	243,3	295,1	229,8	103,9
	690,5	830,3	866,5	552,1	273,1	182,3	189,3	242,1	228,6	245,3	167,5
Island	-	0	-	0	0	0,1	-	-	-	-	-
	-	0,2	0	-	-	-	-	0,1	0	-	-
Španija	9,1	9,5	2,7	6,2	4,3	5,9	2,2	5,4	18,2	24,7	0,4
	5,4	2,6	1,6	0,1	0,9	0,3	0,1	0,5	4,4	6,1	1,6
Italija	25,8	41,7	31,2	21,2	17,4	14,9	10,1	7,6	2,8	-	2,4
	6,0	8,5	23,3	21,3	13,3	9,3	4,4	1,0	0,5	0	0
Holandija	24,5	27,3	22,9	16,9	20,3	17,4	12,5	9,6	19,0	15,3	3,5
	1,6	3,7	1,7	2,8	4,7	6,2	12,2	7,7	5,0	7,5	6,5
Norveška	2,8	4,9	3,1	3,1	3,0	2,5	2,0	1,7	3,0	3,6	0,6
	7,1	13,0	14,8	11,1	6,7	2,3	1,4	0,4	0,5	1,7	1,3
Poljska	10,4	11,1	5,9	3,8	4,0	2,9	2,6	2,6	2,2	1,3	1,2
	15,2	30,4	24,4	4,4	10,2	4,1	2,1	1,6	0,8	0,2	0,2
Rumunija	0,2	0,7	1,1	1,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5	0,1	0
	0,3	0	0	0	-	0	0	0	0,3	0,1	-
Finska	5,5	2,9	3,6	4,2	4,3	3,7	2,8	1,4	1,6	1,3	1,5
	8,5	9,7	4,1	2,3	2,3	2,3	1,1	0,7	0,6	0,6	0,6
Francuska	33,4	34,6	22,2	22,5	18,0	17,2	14,1	18,4	14,8	9,2	4,8
	24,8	23,3	11,8	3,4	4,1	9,1	13,8	7,5	4,7	6,2	2,5

Evropa											
Zemlje	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939
Ukupna vrednost (promet = izvoz + uvoz po svim kontinentima)	1.414,8	1.643,0	1.502,6	1.002,9	661,8	510,3	477,4	485,4	523,7	475,1	271,4
	724,3	812,7	636,1	450,8	388,7	328,0	288,1	243,3	295,1	229,8	103,9
Francuska	690,5	830,3	866,5	552,1	273,1	182,3	189,3	242,1	228,6	245,3	167,5
	33,4	34,6	22,2	22,5	18,0	17,2	14,1	18,4	14,8	9,2	4,8
Čehoslovačka	24,8	23,3	11,8	3,4	4,1	9,1	13,8	7,5	4,7	6,2	2,5
	6,6	3,3	4,0	1,1	0,9	0,7	1,0	1,8	2,8	2,2	0,6
Švajcarska	14,4	21,3	28,0	8,1	3,8	1,5	4,6	7,7	2,3	3,3	2,5
	0,8	0,1	0	0	0,2	0,4	1,6	0,8	0,9	2,1	0,3
Švedska	3,2	4,4	5,0	3,9	2,7	1,8	1,7	2,0	1,2	2,0	3,2
	1,7	4,0	5,2	4,9	4,6	4,4	3,4	3,8	3,2	2,2	3,2
Jugoslavija	13,4	15,3	12,2	16,9	3,6	3,8	2,5	3,2	3,0	4,7	1,9
	0,1	0,1	0	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0	0
	0,3	0	0	0,1	-	0,1	0	-	0,2	-	0,4

Izvor: autor (prema podacima od Зинченко Сергей, (1967): Внешняя торговля СССР: статистический сборник:1918 – 1966, Международные отношения, Москва)

Trgovinski promet sa Bugarskom ostvario je najveću vrednost 1929. (0,4 miliona rublji) i 1932. godine (0,3 miliona rublji), dok je na strani uvoza bilo više nultih vrednosti, i to: 1929, 1930, 1932, 1933, 1934, 1935. i 1936 godine. (Tabela 1)

Trgovinska saradnja SSSR-a sa Jugoslavijom je bila na najzavidnijem nivou uoči Drugog svetskog rata, kada je vrednost trgovinskog prometa iznosila 0,4 miliona rublji. Vrednost izvoza za sve posmatrane godine nije bila veća od 0,1 milion rublji, dok je najveća stopa uvoza zabeležena 1939. - 0,4 miliona rublji i 1929. godine - 0,3 miliona rublji. Vrednost uvoza

se kroz ostale posmatrane godine kretala u rasponu 0 - 0,2 miliona rublji, dok je 1933, 1936. i 1938. godine izostala.

Obim trgovinske razmene sa Islandom bio je na izuzetno niskom nivou. Samo tokom 1930. (0,2 miliona rublji), 1934. (0,1 milion rublji) i 1936. godine (0,1 milion rublji) beležene su neznatne vrednosti. U svim posmatranim godinama obim prometa nije prelazio nulti broj (u nekim je i izostao).¹²

2.2. Spoljnotrgovinska politika SSSR-a sa zemljama Azije do Drugog svetskog rata

SSSR je na azijskom tlu uspostavio najveću trgovinsku razmenu sa Iranom, Indijom, Kinom, Mongolijom i Japanom, za razliku od Sirije, Malezije i Koreje sa kojima nisu ostvareni zavidni trgovinski rezultati. Stepen razvijenosti i otvorenosti privreda azijskih zemalja, kao i aktuelne političke prilike umnogome su se odražavale na uspešnost trgovinske saradnje sa Sovjetskim Savezom.

Sovjetski Savez je u predratnom periodu održavao veoma bliske odnose sa Iranom. Trgovina sa ovom azijskom državom je od 1929. do 1932. godine bila u punom jeku. Tokom 1929. i 1930. godine Sovjetski Savez je usmerio najveću količinu svoje robe u ovu zemlju u veličini od 54,6 miliona rublji i 47,3 miliona rublji, dok je iz iste najviše uveza 1929. (47,6 miliona rublji) i 1932. godine (39,2 miliona rublji). Najmanje zabeležene vrednosti izvoza od 0,3 miliona rublji i uvoza od 0,6 miliona rublji vezuju se za 1939. godinu.¹³

SSSR je pored Irana uspostavio najintenzivniju trgovinu sa Indijom, i to u prvim godinama Staljinovog dolaska na vlast. U *Tabeli 2* uočava se najveća vrednost sovjetskog izvoza u Indiju tokom 1931. godine - 8,0 i 1930. godine - 5,3 miliona rublji. Najviše uvezene robe indijskog porekla na teritoriju sovjetske zemlje dostavljeno je 1929. (22,1 milion rublji) i 1930. godine (14,4 miliona rublji). Najmanje izvezene i uvezene robe vezuje se za godinu pre početka Drugog svetskog rata (izvoz 0,4 miliona rublji, uvoz 1,3 miliona rublji).

Trgovinska saradnja sa Kinom u periodu od 1929. do 1933. godine bila je na zavidnom nivou. Najveći obim spoljnotrgovinskog prometa sa kineskom državom u iznosu od 45,4 miliona rublji i 41,6 miliona rublji dostignut je tokom 1929. i 1930. godine. Najveće količine izvezene i uvezene robe uočene su u periodu prve petoljetke, dok su najmanje vrednosti izvoza (5,3 miliona rublji i 5,1 milion rublji), kao i uvoza (7,4 miliona rublji i 6,3 miliona rublji) zabeležene 1934. i 1935. godine.¹⁴

Najintenzivnija trgovina sa Mongolijom realizovana je tokom 1931. i 1934. godine u iznosu od 51,9 miliona rublji i 51,2 miliona rublji. Najveće količina robe sovjetskog porekla dopremljene su na teritoriju Mongolije tokom 1932. i 1934. godine u visini od 32,5 miliona rublji i 35,1 milion rublji. Na strani uvoza beležene su najveće vrednosti od 22,6 miliona rublji i 16,1 milion rublji, koje se vezuju za 1931. i 1934. godinu. (*Tabela 2*)

Najviše trgovinske razmene sa Japanom realizovano je u periodu 1929 - 1931. godine, kada je ostvarena najveća vrednost trgovinskog prometa u iznosu od 25,8 miliona rublji (1930). Najveće količine izvezene robe u vrednosti od 15,1 milion rublji i 15,5 miliona rublji dopremljene su na teritoriju Japana tokom 1929. i 1931. godine, dok je najveći kontingent

¹² Ibid.

¹³ Detaljniji prikaz kvantitativnih pokazatelja trgovinske razmene Sovjetskog Saveza i zemalja azijskog kontinenta pre Drugog svetskog rata dat je u *Tabeli 2* u okviru rada.

¹⁴ Ibid.

Tabela 2 - Obim spoljne trgovine SSSR-a raspoređen po zemljama Azije u periodu 1929 -1939 (milioni rublji)

		Azija										
Zemlje	Zemlje	1929	1930	1391	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939
Ukupna vrednost (promet = izvoz + uvoz po svim kontinentima)		1414,8	1643,0	1502,6	1002,9	661,8	510,3	477,4	485,4	523,7	475,1	271,4
		724,3	812,7	636,1	450,8	388,7	328,0	288,1	243,3	295,1	229,8	103,9
		690,5	830,3	866,5	552,1	273,1	182,3	189,3	242,1	228,6	245,3	167,5
Avganistan		5,1	6,2	9,0	11,4	5,5	2,4	2,7	2,9	2,9	2,3	1,7
		8,8	7,6	9,1	9,2	4,4	2,2	3,1	3,9	2,9	2,3	1,4
Indija		4,0	5,3	8,0	4,1	2,7	2,2	2,4	2,4	1,5	0,6	0,4
		22,1	14,4	7,2	3,6	2,3	1,5	3,8	4,9	4,6	2,3	1,3
Irak		0,4	0,2	0,	0,3	0,5	0,5	0,1	0,2	0,2	-	0
		0,1	0	-	-	-	0,2	0	0	0,1	-	-
Iran		54,6	47,3	25,5	19,9	9,4	9,2	12,3	11,3	15,6	9,8	0,3
		47,6	34,8	36,4	39,2	6,6	11,2	16,2	16,3	14,4	10,8	0,6
Kina		18,3	22,4	19,6	18,6	14,1	5,3	5,1	6,6	6,0	7,4	5,8
		27,1	19,2	13,4	14,3	16,8	7,4	6,3	6,9	6,9	14,3	17,7
Koreja		0,1	0,1	0	0,1	0,1	-	-	0	0	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Malezija		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	0,4	1,7	2,4	3,2	4,7	1,3
Mongolija		7,9	14,0	29,3	32,5	30,2	35,1	9,1	9,0	11,2	11,8	12,8
		12,0	15,5	22,6	15,1	13,5	16,1	6,2	5,8	5,7	6,5	8,4
Sirija		0	0	0,2	0,2	0	0,4	0,5	0,2	0,2	0	0
		0	0	0	0	0	0,4	0,2	0,1	0	-	-
Turska		13,6	12,7	9,8	4,3	3,0	4,3	7,0	3,5	5,7	3,7	1,6
		8,0	8,9	5,5	4,5	3,7	2,2	3,3	3,2	4,9	3,9	3,3
Šri Lanka		-	0	-	-	...	-	-	-	-	-	0
		3,7	3,2	1,2	0,5	...	0,1	0,9	0,7	0,8	0,8	0,2
Japan		15,1	12,6	15,5	7,9	7,2	4,5	4,3	5,0	2,0	1,2	0
		6,5	13,2	9,9	3,8	5,8	5,4	8,5	11,1	9,2	2,7	0,5

Izvor: autor (prema podacima od Зинченко Сергей, (1967): Внешняя торговля СССР: статистический сборник:1918 – 1966, Международные отношения, Москва)

robe japanskog porekla na sovjetsku teritoriju dopremljen tokom 1930. godine u veličini od 13,2 miliona rublji i 1936. godine u iznosu 11,1 milion rublji.¹⁵

U Tabeli 2 prikazan je najveći obim trgovinskog prometa sa Sirijom, koji se vezuje za 1934. (0,8 miliona rublji) i 1935. godinu (0,7 miliona rublji). Te godine se uzimaju kao godine u kojima je ostvarena najveća vrednost izvozne (0,4 miliona rublji i 0,5 miliona rublji), odnosno uvozne stavke na sovjetskoj strani (0,4 miliona rublji i 0,2 miliona rublji).

Trgovina za Malezijom počinje da se uspostavlja, mada ne željenim tempom, tek 1934. godine. Najveći obim prometa sa ovom zemljom uočava se tokom 1937. i 1938. godine, kada je zabeležen i najveći obim uvezene robe (3,2 miliona rublji i 4,7 miliona rublji). Važno je napomenuti da Sovjetski Savez u predratnom periodu nije vršio plasman svoje robe na tržište Malezije, te da se ukupan spoljnotrgovinski promet sa ovom zemljom obračunavao prema realizovanom uvozu.¹⁶

Ni trgovina sa Korejom nije davala bolje rezultate. U periodu od 1929. do 1933. godine održavala se na nivou od 0,1 milion rublji (samo izvozna stavka), sa izuzetkom 1931. godine kada je poprimila nulti iznos, a nakon 1933. godine praktično kao da nije ni postojala.

2.3. Spoljnotrgovinska politika SSSR-a sa zemljama Afrike do Drugog svetskog rata

Od afričkih zemalja SSSR je najviše trgovao sa Egiptom, Alžirom i Marokom. Sa Egiptom je ostvarena najintenzivnija trgovinska saradnja na afričkom prostoru. Tih godina mladi lideri Egipta su pokušavali da obezbede suverenitet i bezbednost države, koja je bila ugrožena prisustvom stranih, pre svega britanskih trupa i kontrolom zapadnih država nad najvažnijim elementima egipatske infrastrukture.¹⁷ Sovjetski Savez je od strane ovih lidera primećen kao veliki zaštitnik egipatskog naroda, koji ni na trenutak nije ustuknuo pred njegovim neprijateljima. Trgovinski odnosi između SSSR-a i Egipta počinju da se razvijaju počev od 1929. godine. Najveći obim trgovinskog prometa sa Egiptom zabeležen je 1929, 1930. i 1931. godine u iznosu od 24,3 miliona rublji, odnosno 21,6 miliona rublji i 18,4 miliona rublji. Najviše sovjetske robe izvezeno je u periodu 1929/1930. godine u vrednosti od 7,1 milion rublji, dok je najmanje izvezeno robe u visini od 0,2 uočeno 1939. godine.¹⁸

Alžir je kroz istoriju zbog ogromnih zaliha nafte i prirodnog gasa bio predmet interesovanja velikih sila. Za sve to vreme masovne narodnooslobodilačke borbe Sovjetski Savez je pružao svestranu podršku snabdevajući zemlju oružjem i drugom vojnom opremom. Na bazi obostranog poverenja uspostavila se trgovina između zemalja, koja je usled poznatih dešavanja u Alžiru bila u prekidu nekoliko uzastopnih godina. Trgovinski promet sa ovom afričkom zemljom dostigao je svoj maksimum 1932. (1,0 miliona rublji) i 1935. godine (1,1 milion rublji). Tokom 1932. (za razliku od izvoza) uvoz je izostao, dok je 1935. godine zabe-

¹⁵ Detaljniji prikaz kvantitativnih pokazatelja trgovinske razmene Sovjetskog Saveza i zemalja azijskog kontinenta pre Drugog svetskog rata dat je u Tabeli 2 u okviru rada.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Više o odnosima Sovjetskog Saveza i afričkih zemalja u delu autora: Desfosses Helen, (1987): *The USSR and Africa*, A Journal of Opinion, Cambridge University Press, Vol. 16, No. 1, 3-10

¹⁸ Detaljniji prikaz kvantitativnih pokazatelja trgovinske razmene Sovjetskog Saveza i zemalja afričkog kontinenta pre Drugog svetskog rata dat je u Tabeli 3 u okviru rada.

Tabela 3 - Obim spoljne trgovine SSSR-a raspoređen po zemljama Afrike u periodu 1929 - 1939 (milioni rublji)

Afrika											
Zemlje	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939
Ukupna vrednost (promet = izvoz + uvoz po svim kontinentima)	1414,8	1643,0	1502,6	1002,9	661,8	510,3	477,4	485,4	523,7	475,1	271,4
	724,3	812,7	636,1	450,8	388,7	328,0	288,1	243,3	295,1	229,8	103,9
	690,5	830,3	866,5	552,1	273,1	182,3	189,3	242,1	228,6	245,3	167,5
Alžir	0,7	0,3	0,3	1,0	0,6	0,9	1,1	0,5	-	0,2	0,1
	0	0,5	-	-	-	-	0	0	-	0,1	0,3
Maroko	0,2	0,3	0,2	0,4	0,6	0,5	0,5	0,2	0,1	0,1	-
	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	0,1	0,1	0
Egipat	7,1	7,1	2,9	4,8	3,2	2,4	3,6	2,5	2,1	2,0	0,2
	17,2	14,5	15,5	0,7	0	0	0	-	-	0	0
Sudan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	0	0	0	0	0	-	-	0	-	0	-

Izvor: autor (prema podacima od Зинченко Сергей, (1967): Внешняя торговля СССР: статистический сборник:1918 – 1966, Международные отношения, Москва)

ležena nulta brojka na uvoznoj strani (što je bio slučaj sa 1929. i 1936. godinom). Pored 1932. godine, vidljivo je izostajanje uvoznih aktivnosti tokom 1931, 1933, 1934. i 1937. godine.¹⁹

Dolaskom Staljina na čelo Sovjetskog Saveza počinju da oživljavaju stare diplomatske veze sa Marokom uspostavljene davne 1777. godine, a samim tim i trgovinska saradnja između dveju zemalja. Najintenzivnija trgovina sa ovom afričkom zemljom uočena je između 1933. i 1935. godine. Godine 1933. obim trgovinskog prometa dostigao je svoj maksimum od 0,6 miliona rublji. Najveće cifre na izvoznoj strani koje se pojavljuju u navedenom periodu bile su 0,6 miliona rublji (1933), odnosno 0,5 miliona rublji (1934. i 1935. godina). Na strani uvoza, osim za četiri godine (1929, 1930, 1937. i 1938.), primećene su nulte vrednosti. (Tabela 3)

¹⁹ Ibid.

Sudan je jedna od afričkih zemalja sa kojom Sovjetski Savez nije uspeo da ostvari zavidne trgovinske rezultate. Zbog toga je u većini posmatranih godina zapažen nulti obim trgovinskog prometa ili njegov izostanak, posebno tokom 1934, 1935, 1937. i 1939. godine, što se moglo uočiti iz *Tabele 3*. Diplomatski odnosi između ovih zemalja, kao i saradnja u različitim oblastima počinju da se uspostavljaju tek nakon Staljinove smrti. Razlog zbog čega je došlo do dugogodišnjeg zahlađivanja odnosa je što su zemlje, tačnije njihove vođe imale suprotstavljene političke poglede na svet, kao i različite inostrane pristalice takvih pogleda.

2.4. Spoljnotrgovinska politika SSSR-a sa zemljama Amerike do Drugog svetskog rata

Posmatrajući zemlje američkog kontinenta, SAD su zauzimale značajno mesto među trgovinskim partnerima sovjetske države do početka Drugog svetskog rata.²⁰ Godine 1930. obim trgovinskog prometa sa ovom zemljom iznosio je 239,4 miliona rublji. Po vrednosti nisu izostajale ni 1929. (172,5 miliona rublji), kao ni 1931. godina (198,1 milion rublji). Sovjetski izvoz dostigao je svoj maksimum od 33,5 miliona rublji tokom 1929. godine, za razliku od 1933. godine kada je doživeo najveći pad od 11,0 miliona rublji. Godina 1933. smatra se jednom od najtežih godina Velike ekonomske krize (Velike depresije). Takozvani Crni utorak, dan kada je došlo do pada berze u Sjedinjenim Državama, rezultirao je drastičan pad proizvodnje robe i usluga, rast nezaposlenosti i tešku deflaciju. Pored SAD, Velika depresija je bila duga i teška u državama Evrope i Latinske Amerike, što se, između ostalog, odrazilo nepovoljno na saradnju sa dotadašnjim trgovinskim partnerima.

Argentina je bila jedan od ključnih ekonomskih i trgovinskih saradnika Sovjetskog Saveza među zemljama Latinske Amerike. S obzirom na njen neutralni stav prema vodećim političkim sistemima tog vremena, Argentina je od strane Sovjetskog Saveza ocenjena kao važan politički, ali i ekonomski partner. Iz *Tabele 4* se primećuje da je obim trgovinske razmene sa ovom zemljom zabeležio najveći pik tokom 1929. od 25,2 miliona rublji i 1930. godine od 16,5 miliona rublji. U istim godinama uvoz iz ove zemlje je bio mnogostruko veći u odnosu na sovjetski izvoz - 22,3 miliona rublji prema 2,9 miliona rublji i 13,6 miliona rublji prema 2,9 miliona rublji. Izvozne i uvozne aktivnosti sovjetske zemlje usmerene ka Argentini počele su da se smanjuju u godinama koje su prethodile Drugom svetkom ratu (godine 1939. zabeležena je najmanja vrednost na strani trgovinskog prometa od 0,1 milion rublji).

Trgovina Sovjetskog Saveza sa Kanadom počinje da se razvije tek nakon 1936. godine, kada je Kanada ukinula embargo na uvoz sovjetske robe. Zbog toga je najdinamičnija trgovina sa ovom zemljom zabeležena 1937. i 1938. godine, kada je obim spoljnotrgovinskog prometa iznosio 10,0 miliona rublji i 5,5 miliona rublji. Tih godina je snabdevanje sovjetske zemlje robom i uslugama kanadskog porekla dostiglo svoj maksimum od 9,3 miliona rublji i 5,2 miliona rublji u odnosu na ostale posmatrane godine, gde uvozna stavka nije premašivala vrednost od 1,7 miliona rublji.²¹

Nakon Oktobarske revolucije, diplomatski odnosi između Sovjetskog Saveza i Brazila bili su prekinuti više od jedne decenije. Bez obzira na tu činjenicu, bilateralni kontakti su nastavili da se razvijaju, sa nedovoljnim obraćanjem na izgradnju trgovinskih relacija. Iz

²⁰ Pozdniakov Vasilij, (2014): *The State Monopoly of Foreign Trade in the USSR*, Russian Politics & Law, Taylor and Francis, Vol. 6, No. 3, 39.

²¹ Detaljniji prikaz kvantitativnih pokazatelja trgovinske razmene Sovjetskog Saveza i zemalja američkog kontinenta pre Drugog svetskog rata dat je u Tabeli 4 u okviru rada.

Tabela 4 - Obim spoljne trgovine SSSR-a raspoređen po američkom kontinentu u periodu 1929 - 1939 (milioni rublji)

		Amerika										
Zemlje		1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939
Ukupna vrednost (promet = izvoz + uvoz po svim kontinentima)		1414,8	1643,0	1502,6	1002,9	661,8	510,3	477,4	485,4	523,7	475,1	271,4
		724,3	812,7	636,1	450,8	388,7	328,0	288,1	243,3	295,1	229,8	103,9
		690,5	830,3	866,5	552,1	273,1	182,3	189,3	242,1	228,6	245,3	167,5
Argentina		2,9	2,9	2,5	0,5	0,7	1,8	1,6	0,3	0,1	0,1	0
		22,3	13,6	5,7	1,4	0,2	0,5	0,7	1,2	1,2	0,7	0,1
Brazil		0	0,1	0	0	-	0	-	-	-	-	-
		2,0	1,1	0,5	0,1	0	0,2	0,4	0,9	1,4	0,7	0,2
Kanada		-	0,9	0	0,8	0	0,2	0,2	0,1	0,7	0,3	0,2
		0,8	1,1	0,1	1,6	0,6	1,1	1,7	0,6	9,3	5,2	0,8
Kuba		-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
		2,1	8,6	0	-	-	0	0	0	0	0	0
SAD		33,5	32,1	17,8	13,5	11,0	11,2	20,8	23,3	22,8	15,1	14,6
		139,0	207,3	180,3	24,8	13,0	14,0	23,1	37,4	41,8	69,4	51,5

Izvor: autor (prema podacima od Зинченко Сергей, (1967): Внешняя торговля СССР: статистический сборник:1918 – 1966, Международные отношения, Москва

Tabela 4 da se primetiti da je najveći obim prometa sa Brazilom od 2,0 miliona rublji postignut 1929. godine. Tada je i uvozna stavka (u istom iznosu) imala najveću vrednost. Godine 1932. zabeležen je najmanji obim trgovinske razmene sa ovom zemljom (0,1 milion rublji). Tokom 1933, 1935, 1936. godine, pa sve do početka Drugog svetskog rata izvozna stavka je izostala. Pošto je Brazil tokom Drugog svetskog rata postao saveznik SSSR-a, stvorena je osnova za uspostavljanje diplomatskih odnosa, a samim tim i pokretanje dinamičnije trgovine na obostranu korist zemalja.

Kuba, kao i najveći broj latinoameričkih zemalja, je nakon Oktobarske revolucije prekinula diplomatske odnose sa Sovjetskom Rusijom, zbog nepriznavanja njenog statusa. To se odrazilo i na međusobnu trgovinu zemalja. U vezi sa tim, najveće uvozne vrednosti na strani sovjetske zemlje u trgovini sa Kubom postignute su samo tokom 1929. godine (2,1 miliona rublji) i 1930. godine (8,6 miliona rublji). U ostalim godinama na strani izvoza/uvoza su beležene nulte vrednosti, ili su one katkad izostale. (*Tabela 4*)

3. ZAKLJUČAK

Sovjetska zemlja je dolaskom J. V. Staljina na vlast ocenjena kao nedovoljno razvijena privreda, bez ikakvih prilika za dalji razvoj. Da bi inicirao oporavak i ekonomski progres zemlje, Staljin se odlučio za sprovođenje tzv. petoljetki, koje su omogućile otvaranje prema svetu i odbacivanje svega što je imalo veze za dotadašnjim autarhičnim sistemom, koji je prouzrokovao velike nedaće sovjetskoj državi. To se najviše primećivalo kroz izostanak trgovinske saradnje sa svetom, koja će u narednim godinama predstavljati jedan od indikatora uspeha sovjetske ekonomije u poređenju sa drugim zemljama toga vremena.

Na putu ka ostvarenju osnovnih zadataka socijalističke izgradnje zemlje započeto je uspostavljanje trgovinskih odnosa sa državama sličnih ili drugačijih privrednih sistema, bez primene bilo kakvih ograničavajućih mera u međusobnoj saradnji. Nesumnjivo je da je bilo lakše održavati trgovinske veze sa socijalističkim privredama u odnosu na kapitalističke, pa je i uspostavljanje saradnje sa takvim sistemima predstavljalo veći izazov za kreatore spoljnotrgovinske politike sovjetske zemlje. Potreba za trgovinskom saradnjom sa dijametralno suprotnim, ali naprednim tržišnim privredama pokazivala je preimućstvo trgovinske razmene u odnosu na sve vidove trgovinske diskriminacije. Takva praksa se održavala tokom čitavog perioda Staljinovog upravljanja Sovjetskim Savezom, tj. perioda pre Drugog svetskog rata, tokom ratnih godina i perioda nakon okončanja rata.

Zahvaljujući pozitivnim rezultatima petogodišnjih planova, kao i ubrzanju industrijalizaciji zemlje, Sovjetski Savez do početka Drugog svetskog rata više nije morao da uvozi velike količine dobara iz inostranstva, kao u prvim godinama otvaranja prema svetu. SSSR je sve više robe plasirao na inostrana tržišta, bez obzira na unutrašnje uređenje zemalja trgovinskih partnera. Najredovnija trgovinska razmena na evropskom kontinentu ostvorena je sa Nemačkom, Velikom Britanijom i Francuskom, kao najprosperitetnijim evropskim zemljama. Manje uspešna saradnja odvijala se sa Mađarskom, Rumunijom, Bugarskom, Jugoslavijom i Islandom, zbog vladajućih krugova ovih zemalja koji su izbegavali preterano zbližavanje sa Moskvom. Najveću razmenu robe i usluga na azijskom tlu SSSR je realizovao sa Iranom, Indijom, Kinom, Mongolijom i Japanom, za razliku od Sirije, Malezije i Koreje sa kojima nisu ostvareni zavidni trgovinski rezultati. Od afričkih zemalja sa kojima je Sovjetski Savez trgovao Egipat je zauzimao značajno mesto, s obzirom da je SSSR bio veliki zaštitnik egipatskog naroda u njegovoj borbi za nezavisnost od Britanskog carstva. Uspešna trgovinska saradnja ostvorena je sa Alžirom i Marokom, dok trgovina sa Sudanom nije bila na zavidnom nivou. Posmatrajući zemlje američkog kontinenta, SAD su zauzimale značajno mesto među trgovinskim partnerima sovjetske države. Argentina je takođe bila jedan od vodećih ekonomskih i trgovinskih partnera Sovjetskog Saveza među zemljama Latinske Amerike. Trgovalo se i sa Kanadom, Brazilom i Kubom, ali u znatno manjoj meri.

Proširenje sovjetske spoljne trgovine predstavljalo je jedan od najneophodnijeg preduslova za dalje uzdizanje celokupne sovjetske privrede, povećanje socijalističke akumulacije, materijalnog i kulturnog standarda stanovništva, itd. Uspostavljanje i razvijanje trgovinskih odnosa sa zemljama sličnih, ali i različitih društveno - ekonomskih sistema povećalo je ulogu Sovjetskog Saveza na međunarodnoj pozornici. Zemlja je dobijala sve veći uticaj na proces svetskog trgovinskog razvoja i trgovinske odnose, koji su se uspostavljali između zemalja širom sveta sa tendencijom da budu zasnovani na ravnopravnoj osnovi.

LITERATURA

- Armstrong, W. (1948): *The Soviet Approach to International Trade*, Political Science Quarterly, Oxford University Press, Vol. 63, No. 3
- Čepaitienė, R. (2015): *In the shadow of Moscow: the Stalinist reconstruction of the capitals of the Soviet republics*, Journal of Architecture and Urbanism, Taylor and Francis, Vol. 39, No. 1
- Desfosses, H. (1987): *The USSR and Africa*, A Journal of Opinion, Cambridge University Press, Vol. 16, No. 1
- Gill, G. (2013): *Political Symbolism and the Fall of the USSR*, Europe-Asia Studies, Taylor and Francis, Vol. 65, No. 2
- Gruzinov, V. (1979): *The USSR's Management of Foreign Trade*, Palgrave Macmillan, London
- Gueullette, A. (1991): *Soviet Concept of Foreign Trade 1917 – 1945*, Soviet and Eastern European Foreign Trade, Taylor and Francis, Vol. 27, No. 3
- Kane, R. (1968): *Eastern Europe, A to Z: Bulgaria, Czechoslovakia, East Germany, Hungary, Poland, Romania, Yugoslavia - and the Soviet Union*, Doubleday, New York
- Kuromiya, H. (2007): *Stalin and His Era*, The Historical Journal, Cambridge University Press, Vol. 50, No. 3
- Nove, A. (1987): *The Soviet Economic System - third edition*, Allen and Unwin North, Sydney
- Postoutenko, K. (2016): *Listening to comrade Stalin: multimodality and code-switching in public response to the leaders' speeches in the twentieth century*, Russian Journal of Communication, Taylor and Francis, Vol. 8, No. 2
- Pozdniakov, V. (2014): *The State Monopoly of Foreign Trade in the USSR*, Russian Politics & Law, Taylor and Francis, Vol. 6, No. 3
- Remington, T. (1992): *Sovietology and System Stability*, Post-Soviet Affairs, Taylor and Francis, Vol. 8, No. 3
- Бакулин, С., Мишустин, Д. (1939): *Внешняя торговля СССР за 20 лет 1918 -1937, Статистический справочник*, Международная книга, Москва
- Волков, В. (2007): *Сталин је хтео друшачију Европу: спољна политика Москве од 1940. до 1948*, Народна књига – Алфа, Београд
- Зацаринский, А. (1967): *Экономические отношения СССР с зарубежными странами: 1917 - 1967: справочник*, Международные отношения, Москва
- Зверев, А. (1989): *Планирование международных валютных отношений СССР*, Финансы и статистика, Москва

- Зинченко, С. (1967): *Внешняя торговля СССР: статистический сборник:1918 – 1966*, Международные отношения, Москва
- Красин, Л. (1925): *Плановое хозяйство и монополия внешней торговли*, Российская государственная библиотека (РГБ), Москва
- Милошевић, М. (1950): *Циљеви и методе спољне трговине СССР: привредна окупиација земаља Источне Европе*, Глас, Београд
- Мишустин, Д. (1938): *Внешняя торговля и индустриализация СССР*, Международная книга, Москва
- Обрадовић, С. (1949): *Материјал за изучавање организације и технике спољне трговине*, Министарство спољне трговине ФНРЈ, Београд
- Сорокин, Г. (1947): *Стаљински петогодишњи планови*, Друштво за културну сарадњу Југославије са СССР, Београд
- <https://w.histrf.ru/articles/pyatiletki>
- <https://istmat.org/node/48235>
- <https://history.wikireading.ru/128004>
- <http://www.greatflags.su/ekonomika-sssr/razvitie-vneshney-torgovli-v-1918-1941-godu.html>
- <http://www.greatflags.su/ekonomika-sssr/vneshnyaya-torgovlya.-dekret-o-natsionalizatsii-vneshney-torgovli.html>
- <http://www.greatflags.su/praviteli-sssr/iosif-vissarionovich-stalin.html>

INTENSITY OF ESTABLISHMENT OF TRADE RELATIONS OF THE USSR WITH THE WORLD DURING THE GOVERNANCE OF J. V. STALIN UNTIL THE BEGINNING OF THE SECOND WORLD WAR

Summary: *Trade policy of the Soviet Union during the governance of J. V. Stalin moved in the direction of opening up to the world, which was somewhat atypical for the political regimes of that time. By emphasizing the establishment and development of trade relations with countries around the world, the Soviet leader enabled a more adequate use of the comparative advantages of the Soviet country and the reduction of the shortcomings accumulated during the previous years, which represented an obstacle to success. Abandoning such an autarkic system in conducting the country's foreign trade policy, which was in force before Stalin's arrival, made it possible to realize fruitful trade cooperation with countries with similar or diametrically different economic systems without much effort. The country's progress in conducting foreign trade policy led to positive changes in the product structure of Soviet exports (and imports), which could best be seen through the qualitative and quantitative presentation of goods and services of Soviet origin, which were placed on foreign markets starting from the period before the beginning of the Second World War. All this led to a better position of the Soviet country on the international stage, which enabled greater power in deciding crucial issues concerning world trade.*

Keywords: *Soviet Union, J. V. Stalin, trade policy before the beginning of the World War II, trade cooperation with similar and different economic systems, position on the international stage*

SPISAK RECENZENATA / LIST OF REVIEWERS

Prof. dr BABIĆ Blagoje – Srbija
Prof. dr BALTEZAREVIĆ Vesna – Srbija
Prof. dr BALTEZAREVIĆ Radoslav – Srbija
Prof. dr BAZIĆ Miljojko – Srbija
Dr BOGIĆEVIĆ Jasmina, vanredni profesor – Srbija
Prof. dr BOŠKOVIĆ Jelena – Srbija
Prof. dr BOŽOVIĆ Jelena – Srbija
Prof. dr CVETKOVSKI Tatjana – Srbija
Prof. dr CVIJANOVIĆ Drago – Srbija
Prof. dr CVIJANOVIĆ Janko – Srbija
Prof. dr ČALOVIĆ Dragan
Prof. dr DAMJANOVIĆ Mijat – Srbija
Prof. dr DAVIDOV Vladimir – Rusija
Prof. dr DE MONSERAT LJAJRO Marija – Argentina
Prof. dr DUGALIĆ Veroljub – Srbija
Prof. dr ĐURĐEVIĆ Dragan – Srbija
Prof. dr ĐORĐIĆ Dejana – Srbija
Doc. dr ĐURIĆ Zlata – Srbija
Prof. dr ETINSKI Rodoljub – Srbija
Doc. dr GAVRILOVIĆ Ana – Srbija
Prof. dr GRBIĆ Vladimir – Srbija
Prof. dr GRUJIĆ Biljana – Srbija
Prof. dr ILIĆ Radan – Srbija
Prof. dr ISAKOVIĆ Smiljka – Srbija
Prof. dr IVANOVIĆ M. Olja – Srbija
Prof. dr JAKŠIĆ Dejan – Srbija
Prof. dr JEROTIJEVIĆ Zoran – Srbija
Prof. dr JOVANOVIĆ Tomislav – Srbija
Doc. dr JOVIČIĆ Aleksandar – Srbija
Doc. dr JOVIĆ Vojislav – Srbija
Akademik KAMBOVSKI Vlado – Makedonija
Prof. dr KOMARISOV Vladimir S. – Rusija
Dr LABOVIĆ Dragana, vanredni profesor – Srbija
Prof. dr LAĐEVAC Ivona – Srbija
Prof. dr LAKIĆ Danijela – Srbija
Msc LAZAREVIĆ Aleksandra – Srbija

Prof. dr LAZAREVIĆ Žarko – Slovenija
Prof. dr LENGHARTOVA Jana – Slovačka
Prof. dr LESAKOVA Dagmar – Slovačka
Prof. dr LJUBOJEVIĆ Ratko – Srbija
Dr LJUMOVIĆ Isidora, viši naučni saradnik – Srbija
Doc. dr MANDARIĆ Marija – Srbija
Prof. dr MILANOVIĆ R. Milan – Srbija
Dr MILIĆEVIĆ Snežana, vanredni profesor – Srbija
Prof. dr MILISAVLJEVIĆ Momčilo – Srbija
Prof. dr MILIVOJEVIĆ Tatjana – Srbija
Prof. dr MILOVANOVIĆ Goran – Srbija
Prof. dr MILJKOVIĆ D. Strahinja – Srbija
Prof. dr MILJKOVIĆ Dejan – Srbija
Doc. dr MITROVIĆ Ranka – Srbija
Prof. dr NIKODIJEVIĆ Dragan – Srbija
Doc. dr NIKOLIĆ Marija – Srbija
Doc. dr NOVAKOVIĆ Dragana – Srbija
Prof. dr NOVAKOVIĆ Ivan – Srbija
Akademik OČIĆ Časlav – Srbija
Prof. dr OZGERCIN Kevin V. – SAD
Prof. dr PAP Norbert – Mađarska
Prof. dr PARK Sung-Đo – Nemačka
Prof. dr PAUNKOVIĆ Džejn – Srbija
Prof. dr PAVLOVIĆ Milivoje – Srbija
Prof. dr PAVLOVIĆ Radica – Srbija
Prof. dr PAVLOVIĆ Vladan – Srbija
Prof. dr PERIŠIĆ Saša – Srbija
Doc. dr PETROVIĆ Daliborka – Srbija
Prof. dr PETROVIĆ Marko – Srbija
Doc. dr POPOV Dejan – Srbija
Prof. dr POPOVIĆ Blaženka – Srbija
Prof. dr PRVULOVIĆ Vladimir – Srbija
Dr RABRENOVIĆ Mihajlo, vanredni profesor – Srbija
Dr RADIČEVIĆ-DRAGIĆEVIĆ Tatjana, vanredni profesor – Srbija
Prof. dr RADOSAVLJEVIĆ Ivan – Srbija
Doc. dr RADOŠEVIĆ Igor – Srbija
Doc. dr RADOVIĆ-STOJANOVIĆ Jelena – Srbija
Prof. dr RAKAS Smilja – Srbija

OSNOVNE INFORMACIJE O ČASOPISU I UPUTSTVO ZA AUTORE

I. OSNOVNE INFORMACIJE O ČASOPISU

1. Opšte. – „Megatrend revija“ je naučno glasilo Megatrend univerziteta (Megatrend University).

Časopis je, prema klasifikaciji CEON visoko pozicioniran kao vodeći nacionalni naučni časopis u Republici Srbiji (M51) i prema klasifikaciji Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (M51).

„Megatrend revija“ izlazi od 2004. godine, na srpskom i engleskom jeziku. Otvorena je za sve kvalitetne radove i autore iz čitavog sveta. Ima međunarodnu redakciju i međunarodni izdavački savet. Putem razmene i na druge načine, stiže do čitalaca i van granica Srbije.

Časopis „Megatrend revija“ je interdisciplinarni časopis iz oblasti društvenih nauka, u kojem se objavljuju radovi iz sledećih tematskih oblasti:

- Ekonomija
- Pravo
- Politika i bezbednost
- Menadžment i marketing
- Međunarodni odnosi
- Javne politike
- Informaciono društvo

2. Recenzije. - Svaki rad se recenzira od strane dva recenzenta. Radovi su podložni proverbi na plagijat.

Rad koji dobije pozitivnu recenziju oba recenzenta objavljuje se u skladu sa standardnom kategorizacijom radova u naučnim časopisima kao: originalni naučni rad, pregledni naučni članak, stručni članak, saopštenje ili osvrt, prikaz knjige i prevod.

O kategorizaciji rada odlučuju recenzenti i glavni urednik, s tim da se u slučaju sumnje prihvata rešenje koje je povoljnije za autora (ako je jedan recenzent kategorisao rad na jedan, a drugi recenzent na drugi način, prihvatiće se viša kategorizacija).

U slučaju da jedan recenzent predloži da se rad objavi, a drugi da se ne objavi, rad se daje na recenziju trećem recenzentu i njegova odluka je konačna.

3. Anonimnost autora i recenzenata. - Redakcija se strogo drži pravila o međusobnoj anonimnosti autora i recenzenata. Drugim rečima, recenzenti ne znaju ko je i odakle je autor rada, kao što ni autor ne zna imena recenzenata. Pored ostalog, autor koji nije zadovoljan načinom na koji su recenzenti vrednovali njegov rad, ima pravo da dobije na uvid recenzije, ali bez imena recenzenata.

II. ORIGINALNOST RADA I BORBA PROTIV PLAGIJATA

Molimo autore da imaju u vidu sledeće.

1. Pisana potvrda o tome da je rad originalan. - Prilikom dostavljanja rukopisa autor je dužan da u pisanom obliku potvrdi da je njegov rad originalan, tj. da već nije negde drugde objavljen. Radovi koji budu poslani bez pisane potvrde autora o tome da je reč o originalnom delu, neće biti uzimani u obzir.

2. Rad koji je već negde prethodno objavljen. - Ako iz nekog razloga kandiduje rad koji je već negde objavljen (u inostranstvu, na stranom jeziku), autor je dužan da precizno navede gde je rad objavljen (u kom časopisu, kom broju, na kojim stranama) i da priloži pisanu saglasnost redakcije časopisa u kome je rad prvobitno objavljen. Ukoliko su ispunjeni ovi uslovi, a Redakcija „Megatrend revije“ (dalje: „Revija“) zaključi da je rad iz nekog razloga posebno interesantan i da ga treba objaviti, rad će biti objavljen, s tim što će biti naznačeno gde je prvi put objavljen i da se štampa uz odobrenje.

Ukoliko je, međutim, rad već negde objavljen, a predat je za objavljivanje u „Reviji“ bez informacije o tome, rad neće biti objavljen. Uz to, kao sankcija za nekorektan odnos, u prvom narednom broju „Revije“ u posebnoj rubrici biće objavljena informacija o tome da je odnosni autor na nekorektan način pokušao da ponovo objavi isti rad. Takođe, radovi istog autora neće se ubuduće objavljivati u „Reviji“

3. Plagijat. - U slučaju da redakcija „Revije“ sama ili posredstvom recenzentata otkrije da je rad koji je predat za objavljivanje plagijat, u prvom narednom broju „Revije“ u posebnoj rubrici biće objavljena informacija o tome da je odnosni autor predao rad koji je plagijat, i biće navedeno originalno delo iz kog je plagijat uzet. Takođe, radovi istog autora neće se ubuduće objavljivati u „Reviji“. Po potrebi, biće obavешteni autor čiji je rad prepisan odn. redakcija časopisa u kome je objavljen originalni rad.

III. UPUTSTVO ZA AUTORE

Radove treba pripremiti u skladu sa sledećim uputstvom:

1. Rukopis

Rukopis se predaje u elektronskom obliku (MS Word) u formatu Word 97-2003 Document.. Radovi na srpskom jeziku se dostavljaju u srpskoj latinici. Rad se šalje na e-mail adresu: megatrendrevija@megatrend.edu.rs

Uz rad se obavezno dostavlja i pisana izjava autora o tome da je rad originalno delo (potpisana i skenirana izjava).

Uslov da rad uđe u proceduru recenziranja jeste da u potpunosti zadovoljava tehničke kriterijume koji su propisani ovim uputstvom. Rad mora biti lektorisan, tj. mora da zadovoljava jezičke i pravopisne standarde srpskog odnosno engleskog jezika.

2. Broj autora

Prednost imaju članci koje je napisao samo jedan autor (autor pojedinac), ali redakcija sprovodi aktuelne propise (*Pravilnik o postupku i načinu vrednovanja, i kvantitativnom iskazivanju naučnoistraživačkih rezultata istraživača*, Službeni glasnik RS br. 24/2016 i 21/2017), po kojima se rad prihvata ako nema više od tri koautora.

3. Jezik

Tekst se predaje na srpskom ili engleskom jeziku. Ako bude prihvaćen, biće objavljen na jeziku na kome je predat.

Izuzetno, redakcija ima pravo da zbog posebno opravdanih razloga odluči da se tekst koji je predat na srpskom prevede i objavi na engleskom jeziku, ili obrnuto.

4. Obim

Članak treba da ima približno 30.000 slovnih znakova, računajući i beline (1 autorski tabak). On može da bude i nešto kraći odn. nešto duži, s tim da broj slovnih znakova sa belinama ne bude manji od 20.000 niti veći od 45.000.

Iz naročito opravdanih razloga (poseban društveni značaj teme, koautorstvo nekoliko međunarodno priznatih naučnika i sl.), redakcija izuzetno može dozvoliti i objavljivanje članka većeg obima, ali ne većeg od 2,5 autorska tabaka (75.000 slovnih znakova).

5. Tabele i formule

Tabele praviti isključivo alatom za tabele u programu MS Word. Tabele moraju da imaju naslove i biti numerisane arapskim ciframa.

Formule raditi uz pomoć editora formula u programu MS Word.

6. Grafički prilozi i fotografije

Grafički prilozi mogu se predati nacrtani na papiru ili u elektronskom obliku. Kada se crteži predaju u elektronskom obliku, to treba da je u nekom od sledećih formata: EPS, AI, CDR, TIF ili JPG. Ako autor ne zna ili koristi neki specifičan program, potrebno je da se dogovori o formatu zapisa sa tehničkim urednikom. **Ne treba crtati crteže u programu MS Word!**

Fotografije moraju biti jasne, kontrastne i neoštećene. Autoru se ne preporučuje da slike skenira sam, već da taj osetljivi posao prepusti redakciji.

Ako u verziju na papiru nisu uključeni crteži i fotografije, moraju se jasno obeležiti mesta gde treba da se nalaze. Oznake u tekstu moraju se poklapati sa onima na priloženim slikama (ili fajlovima).

Crteži i fotografije moraju da imaju potpise i da budu numerisani arapskim ciframa.

7. Organizacija rukopisa

Članak mora da sadrži sledeće elemente i to ovim redom:

1. Podatke o autoru. - Ime i prezime, zvanje (titula) autora, naziv institucije u kojoj je autor zaposlen (afilijacija); obavezno navesti e-mail adresu autora.

2. Naslov rada. - Naslov treba da je jasan i precizan.

3. Sažetak (apstrakt). - To je kratak informativni prikaz sadržaja članka, koji sadrži cilj istraživanja, metode, rezultate i zaključak. Treba da je na istom jeziku na kome je napisan i sam rad. U pogledu obima, treba da ima od 100 do 250 reči odn. 4 do 8 rečenica ili od jedne trećine do polovine štampane strane i da stoji između naslova rada i ključnih reči, nakon kojih sledi tekst članka.

4. Ključne reči. - Predstavljaju termine ili fraze koji najbolje opisuju sadržaj članka. Dozvoljeno je navesti do pet reči odn. fraza.

5. Tekst članka. - Centralni deo predstavlja tekst članka u kojem autor uz upotrebu odgovarajuće aparature obrađuje određeni naučni problem.

6. Popis korišćene literature. - Posle teksta članka, daje se popis korišćene literature i to abecednim redom po prezimenima autora.

Popis se daje prema Uputstvu za citiranje, s tim da se godina izdanja stavlja odmah iza imena autora odn. urednika. Na kraju navođenja članka ili rada u zborniku navode se stranice na kojima se nalazi citirani rad.

Primeri:

- Knjiga: Akehurst Michael (1984): *A Modern Introduction to International Law*, London

- Poglavlje u knjizi više autora: Buchanan Allen (2010): "The Legitimacy of International Law", 79-96, in: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.): *The Philosophy of International Law*, Oxford

- Članak: Osakwe Chris (1971): "Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations", *American Journal of International Law* 3/1971, 502-521

Radovi istog autora navode se hronološkim redom, a ako se navodi više radova istog autora objavljenih u istoj godini, uz godinu izdanja dodaju slova "a", "b", "c" itd.

Primeri:

- Cassese Antonio (1999a): "Ex iniuria ius oritur. Are We Mowing towards International Legitimation of Forcible Humanitarian Countermeasures in the World Community?", *European Journal of International Law*, 1/1999, 23-30

- Cassese Antonio (1999b): "A Follow-Up: Forcible Humanitarian Countermeasures and Opinio Necessitatis", *European Journal of International Law*, 4/1999, 791-799

7. Rezime (Summary). - Na samom kraju daje se rezime tj. sažetak rada, koji može biti isti kao i sažetak (apstrakt), ali može biti i nešto većeg obima, ali ne više od 1 strane. Ako je rad pisan na srpskom jeziku, obavezno se dostavlja rezime na engleskom jeziku.

8. Nivoi naslova. - Zavisno od konkretnog teksta naslovi imaju različite nivoe, s tim da se koristi sledeći metod:

1. Prvi nivo naslova

(sredina, regular, bold, arapski brojevi)

1.1. Drugi nivo naslova

(sredina, italik, arapski brojevi)

1.1.1. Treći nivo naslova

(iznad početka pasusa, italik, arapski brojevi)

Za slučaj da ipak nešto nije jasno, autorima se savetuje da pogledaju prethodne brojeve „Megatrend revije“ ili da se obrate direktno sekretaru ili tehničkom uredniku časopisa.

Redakcija zadržava pravo da, u zavisnosti od specifičnosti teksta, a u cilju njegove bolje preglednosti, uredi naslove na nešto drugačiji način, ostajući u osnovnim okvirima izložene deobe naslova.

9. Citiranje. - Korišćenu literaturu citirati prema niže izloženom uputstvu za citiranje.

10. Adresa redakcije. - Radovi se šalju u elektronskoj formi na sledeću e-mail adresu: **megatrendrevija@megatrend.edu.rs**

Redakcija „Megatrend revije / Megatrend Review“

Megatrend univerzitet

Bulevar maršala Tolbuhina 8

11070 Beograd

Telefon redakcije: 011/220 31 50.

IV. UPUTSTVO ZA CITIRANJE

1. Opšta pravila

1. Ime autora. - Navodi se prvo prezime, pa ime autora. Ako postoji srednje slovo, ono se navodi između prezimena i imena.

Primer: Shaw N. Malcolm

2. Više autora. - Ako postoji više autora rada, razdvajaju se zapetama.

Primer: Simma Bruno, Alston Philip

Ako je više od 3 autora rada, navodi se prezime i ime samo prvog autora i dodaje se kurzivom (italikom) et al. (od *et alia*).

Primer: Henkin Louis *et. al.* (1993): *International Law: cases and Materials*, St. Paul. Minn.

3. Strane. - Kada se navodi određena strana (knjige, članka), ona se navodi samo brojem bez ikakvih dodataka (s., str., p., pp., стр., S., i sl.).

Primer: Akehurst Michael (1984): *A Modern Introduction to International Law*, London, 9.

4. Fusnote. - Kada se navodi fusnota, iza broja strane piše se skraćunica „fn“ i onda navodi broj citirane fusnote.

Primer: Akehurst Michael (1984): *A Modern Introduction to International Law*, London, 9, fn 2.

5. Ponovno citiranje istog rada. - Kada se rad koji je već citiran ponovo navodi, to se vrši tako što se navodi prezime i ime autora, pa iza toga, razdvojeno zapetom, stranica koja se citira. Sve bez korišćenja op. cit., nav. delo i slično.

Primer: Akehurst Michael, 15.

Ako je navedeno nekoliko radova istog autora, navodi se prezime i ime autora, u zagradi godina u kojoj je odnosni rad objavljen i strana.

Primer: Akehurst Michael (1984), 15.

Ako je navedeno nekoliko radova istog autora objavljenih u istoj godini, radovi se u spisku korišćene literature (koji se obavezno daje na kraju rada) iza godine publikovanja dopunski obeležavaju latiničnim slovima „a“, „b“, „c“ itd. i tako navode kod citiranja u fusnotama.

Primer: Akehurst Michael (1984a), 15.

6. Ponovno citiranje prethodno citiranog rada. - Ako se citira podatak sa iste strane istog dela koje je citirano u prethodnoj fusnoti, koristi se samo latinična skraćunica *Ibid.* (od *ibidem*), bez navođenja bilo kakvih drugih podataka.

Primer: *Ibid.*

Ako se citira podatak iz dela koje je citirano u prethodnoj fusnoti, ali sa različite strane, navodi se *Ibid*, a zatim zapeta i broj strane.

Primer: Ibid, 54.

7. Strana imena. - U radovima koji se predaju na srpskom jeziku, strana imena se transkribuju na srpski jezik, kako se izgovaraju, a prilikom prvog pominjanja u tekstu njihovo ime i prezime navode se u zagradi u izvornom obliku.

Primer: Tomas Hobs (Thomas Hobbes)

2. Knjige

1. Opšte. - Knjige se navode na sledeći način: 1) prezime autora, 2) njegovo ime, 3) godina izdanja (u zagradi), 4) dve tačke, 5) naziv knjige kurzivom (italikom), 6) mesto izdanja kurentom (obično), 7) strana (bez ikakvih dodataka), 8) fusnota koja se citira.

Ako se navodi i izdavač, piše se kurentom (obično) pre mesta izdanja.

Primer: Scott V. Shirley (2010): International Law in World Politics, Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder – London, 71, fn 45.

2. Više izdanja. - Ako knjiga ima više izdanja može se (ne mora) navesti broj izdanja u superskriptu.

Primer: Scott V. Shirley (2010²): International Law in World Politics, Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder - London (objašnjenje: 2010² - drugo izdanje, objavljeno 2010)

3. Urednici. - Ako knjiga ima jednog ili više urednika, prvo se navode prezimena i imena urednika, razdvojena zapetama, zatim naznaka „(ur.)“ odnosno „ed.“ ili (ako ih je više) „eds.“, pa godina izdanja u zagradi, dvotačka, naziv knjige kurzivom (italikom), i mesto.

Primer: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.) (2010): The Philosophy of International Law, Oxford.

Ako je broj urednika veći od tri, navode se podaci samo za prvog urednika, zatim se posle zapete navodi „et al.“ i posle toga se navodi „ur.“.

Primer: Hamilton P. et al. (eds.) (1999): The Permanent Court of Arbitration: International Arbitration and Dispute Resolution, Kluwer International, The Hague-London-Boston.

4. Poglavlje u knjizi. - Poglavlje u knjizi koja ima urednika navodi se tako što se: 1) navode prezime i ime autora, 2) godina izdanja u zagradi, 3) dve tačke, 4) naziv poglavlja kurentom (pod navodnicama), 5) zapeta, 6) brojevi strana koje se citiraju, 7) „u“ odn. „in“, 8) prezime i ime urednika, 9) „(ur.)“ odn. „(eds.)“, 10) naziv knjige u kojoj je citirano delo, kurzivom (italikom) i 11) mesto izdanja.

Primer: Buchanan Allen (2010): “The Legitimacy of International Law”, 79-96, in: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.): The Philosophy of International Law, Oxford.

3. Članci

1. Opšte. - Članci se navode na sledeći način: 1) prezime autora, 2) ime autora, 3) godina izdanja, 4) dve tačke, 5) naziv članka kurentom (obično) pod navodnicama, 6) naziv časopisa (zbornika i sl.) kurzivom (italikom), 7) broj i godište spojeni kosom crtom, 8) broj strane (bez ikakvih dodataka), 9) broj citirane fusnote.

Primer: Osakwe Chris (1971): "Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations", *American Journal of International Law* 3/1971, 502, fn 1.

2. Skraćenica naziva časopisa. - Ako je naziv časopisa (zbornika i sl.) dug, prilikom prvog citiranja u zagradi sa navodi skraćenica pod kojom će se časopis (zbornik i sl.) nadalje pojavljivati.

Primer: Osakwe Chris (1971): "Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations", *American Journal of International Law (AJIL)* 3/1971, 502-521.

4. Propisi

1. Opšte. - Propisi se navode na sledeći način: 1) naziv propisa se navodi u kurentu (obično), 2) kurzivom (italikom) navodi se glasilo u kojem je propis objavljen, 3) na kraju se navodi broj i godina glasila u kojem je propis objavljen.

Primer: Zakon o osnovama uređenja službi bezbednosti Republike Srbije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 116/2007.

2. Ponovno pominjanje propisa. - Ako se propis pominje kasnije, prilikom njegovog prvog pominjanja navodi se u zagradi njegov skraćeni naziv, s tim da se ispred skraćenog naziva stavlja objašnjenje „u daljem tekstu“.

Primer: Zakon o osnovama uređenja službi bezbednosti Republike Srbije (u daljem tekstu: Zakon o službama bezbednosti), *Službeni glasnik Republike Srbije*, 116/2007.

3. Izmene i dopune. - Ako je propis naknadno menjan i dopunjavan, navode se jedan za drugim brojevi i godine glasila u kojima su objavljeni izvorni tekst odn. izmene i dopune.

Primer: Zakon o osnovama uređenja službi bezbednosti Republike Srbije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 116/2007, 72/2012.

4. Članovi, stavovi i tačke propisa. - Članovi, stavovi, tačke (alineje) itd. propisa navode se kroz kosu crtu, tako što se prvo navodi broj člana, zatim stava, pa alineje itd.

Primer: Konvencija UN o pravu mora (1982) čl. 1/1/5/a/i.

5. Tekstovi sa interneta

Citiranje tekstova sa interneta treba da sadrži: 1) ime autora citiranog teksta (ako je reč o autorskom tekstu), 2) naziv citiranog teksta pod navodnicima, 3) podatke o tome gde je tekst objavljen (ako je objavljen u papirnoj verziji), 4) internet stranicu, 5) datum pristupa stranici.

Primer: Bradley A. Curtis, Gulati Mitu: "Withdrawing from International Custom", *The Yale Law Journal* 2/2010, 233-241, <http://yalelawjournal.org/images/pdfs/912.pdf> (18.11.2012).

GENERAL INFORMATION ON THE JOURNAL AND THE INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

I. GENERAL INFORMATION ON THE JOURNAL

1. General. – “Megatrend Review” is the scientific journal published by Megatrend University (Megatrend univerzitet).

According to the classification of CEON the journal is highly ranked amongst the leading national scientific journals in Serbia (M51) and by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia (M51).

“Megatrend Review” journal has been published since 2004 in Serbian and English language. It is open to all high-quality papers and authors from around the world. It has an international Editorial Board and international Publishing Council. Through international exchange it reaches readers beyond the borders of Serbia.

“Megatrend Review” journal is a multidisciplinary journal in the fields of social sciences. Papers on following scientific fields are published:

- Economics
- Law
- Politics and Security
- Management and Marketing
- International Relations
- Public Policies
- Information Society

2. Reviews. – Each paper is reviewed by two reviewers. Paper that has received two positive reviews will be published according to standard categorization of the scientific journals: original scientific paper, review scientific article, expert article, preliminary report or overview, translation and book review.

The categorization of the paper is determined by the reviewers and Editor in chief. If there is any doubt regarding the categorisation, the given higher category will be applied.

In case that one of the reviewers suggests that the paper should be published and the other that it should not, the paper is going to be given to the third reviewer whose decision is final.

3. Anonymity of the authors and reviewers. – Editorial of the “Megatrend review” journal abides by the rule on mutual anonymity between authors and reviewers. Further, if the author is not satisfied with the reviews of the paper, he / she, has the right to receive the reviews.

II. PAPER ORIGINALITY AND FIGHTING AGAINST PLAGIARISM

We kindly ask the authors to take into consideration the following:

1. Written confirmation that the work is original. - When submitting a manuscript the author is required to confirm in writing that his/her paper is original and that it has not been published elsewhere. The paper that is sent without this written confirmation by the author, will not be accepted.

2. The paper that has previously been published elsewhere. - If for any reason the author submits the paper that has already been published elsewhere (abroad, in a foreign language), he/she is obliged to specify where the paper was published (the journal, issue and number, the number of pages) and enclose the written consent of the editorial board of the journal in which the paper was originally published. If these requirements are met, and editors conclude that the paper is for some reason of particular interest and should therefore be published, it will be published with indication where it was published first and that it is republished in "Megatrend Review" with permission.

However, if the paper has already been published elsewhere, and also submitted for publication in "Megatrend Review" with no information about previous publication, the paper will not be published. In addition, as a sanction for unfairness, in the next issue of "Megatrend Review" the information that a particular author has unfairly tried to re-publish the same paper will be published in a special section. Apart from that, the papers by the same author will not be published in "Megatrend Review" in the future.

3. Plagiarism. - Should the editors of "Megatrend Review" journal or through reviewers discover that the paper submitted for publication is plagiarism, in a special section of its next issue the information that a particular author has plagiarized a paper will be published, and the original paper from which the plagiarism is taken will be cited. In addition, the papers by the same author will not be published in "Megatrend Review" in the future. If necessary, the author whose paper has been copied or the editorial board of the journal that has published the original paper will be notified.

III. INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

The papers are to be prepared in accordance with the following instructions:

1. The Manuscript

The manuscript is submitted in electronic form (MS Word), in Word 97-2003 Document for. The papers written in Serbian language are submitted in Serbian Latin script. The papers are submitted to the following e-mail address: **megatrendrevija@megatrend.edu.rs**

The paper should be accompanied by the written Author's Statement of originality signed by the author (written, signed and scanned).

Precondition for the paper to be accepted for the reviewing procedure is that it fully satisfies technical criteria according to the instructions given here. Also, the paper must meet the criteria regarding the language (Serbian and English) and spelling. The paper has to be proofread before submission

2. Number of authors

As a rule, papers written only by one author are preferable for publication (an author as an individual). However, if consider justified, according to current Rules of Procedure, the Method of Evaluation and Quantitative Expression of Scientific Research Results of the Researchers (*Pravilnik o postupku, načinu vrednovanja i kvantitativnom iskazivanju naučnoistraživačkih rezultata istraživača*, Službeni glasnik RS no. 24/2016 and 21/2017), editors can decide to publish papers written by co-authors, but not more than three.

3. Language

The text is submitted in Serbian or English language. If accepted, it will be published in the language in which it was submitted.

Exceptionally, the editors will decide that the text submitted in Serbian language is to be translated and published in English, or vice versa.

4. Volume

The paper should approximately have 30.000 characters, including spaces (one author's sheet). Alternatively, it could be shorter or longer, the number of characters with spaces not being smaller than 20,000 nor bigger than 45,000.

Due to particularly justified reasons (the special social importance of the topic, the co-authorship of a number of internationally recognized scientists, etc.) the editorial board could exceptionally allow the publication of an article of a larger volume, but not larger than 2.5 author's sheets (75,000 characters).

5. Tables and Formulae

The tables should only be made by means of table tools in MS Word. The tables must have titles and be numbered in Arabic numerals.

The formulae should be written by means of the equation editor in MS Word.

6. Graphs, Figures and Photographs

Graphs and figures can be submitted drawn on paper or in electronic form. When the graphs and figures are submitted in electronic form, they should be in one of the following formats: EPS, AI, EPS, TIF or JPG. If the author uses these or uses a specific program, it is necessary to agree on the format with the technical editor. **Graphs and figures should not be made in MS Word!**

Photographs must be sharp, in good contrast and undamaged. The authors are not advised to scan the images themselves, but to leave this sensitive job to the editorial office.

If the version on the paper does not include graphs, figures and photographs, the spaces must be clearly marked where they should be inserted. The markings in the text must match the ones in the submitted photos (or files).

Graphs, figures and photographs must have the signatures and be numbered in Arabic numerals.

7. Organization of manuscript

The article must contain the following elements, in the following order:

1 Information about the author – Name and surname, title of the author, name of the institution where the author is employed (affiliation) and the author's e-mail address.

2. Title of the paper. – The title should be clear and precise.

3. Abstract. – This is a brief presentation of the article content, which contains the research goal, methods, results, and main conclusions. It should be in the same language in which the paper was written. In terms of volume, it should contain 100 to 250 words or 4 to 8 sentences, or a third to half of the printed page. It stands between the title and keywords, after which the text of the article follows.

4. Key words. – The terms or phrases which best describe the content of the article. It is allowed to write up to five words, i.e. phrases.

5. Text of the article. – The central part is the text of the article in which the author uses appropriate tools while processing the writing of a scientific paper.

6. List of used literature. – After the text of the article, the list of used literature is specified in alphabetical order by authors' last name.

The list is given according to the Citation instructions, with the year of publication coming right after the author's, i.e. editor's name. At the end of the information on an article or a paper in the collection of papers, the pages of the cited paper are given.

Examples:

- A book: Akehurst Michael (1984): *A Modern Introduction to International Law*, London
 - A chapter in the book by several authors: Buchanan Allen (2010): "The Legitimacy of International Law", 79-96, in: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.): *The Philosophy of International Law*, Oxford
 - A paper: Osakwe Chris (1971): "Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations", *American Journal of International Law* 3/1971, 502-521
- The papers by the same author are specified in chronological order. If several papers have been written by the same author and published in the same year, the year of publication is accompanied by the letters "a", "b", "c" etc.

Examples:

- Cassese Antonio (1999a): "Ex iniuria ius oritur. Are We Moving towards International Legitimation of Forcible Humanitarian Countermeasures in the World Community?", *European Journal of International Law*, 1/1999, 23-30
- Cassese Antonio (1999b): "A Follow-Up: Forcible Humanitarian Countermeasures and *Opinio Necessitatis*", *European Journal of International Law*, 4/1999, 791-799

7. Summary. – Summary is written at the very end of the text i.e. It can be the same as the abstract, but could also be wider in extent, yet no longer than one page. If the paper is written in Serbian language, the summary in English language should also be submitted.

8. The levels of the titles. - Depending on the text, the titles can have different levels. Therefore the following method is used for marking different title levels:

1. The First Level Title

(centre align, regular, bold, Arabic numerals)

1.1 The second level title

(centre align, italic, Arabic numerals)

1.1.1. The third level title

(Above the beginning of the paragraph, italic, Arabic numerals.)

To achieve complete clarity about the title levels, authors are advised to refer to the past issues of "Megatrend Review" journal available in PDF forms, under Archive, or contact the Editorial secretary via e-mail.

Depending on the specific characteristics of the text, and with the aim of achieving clarity of the paper's structure, the editorial office reserves the right to edit the titles in a slightly different way, leaving the original heading divisions.

9. Citations. – The used literature is to be cited according to the instructions for citations given below.

10. The address of the Editorial Board. – The papers are submitted via e-mail to the following address: **megatrendrevija@megatrend.edu.rs**

Editorial Board
Megatrend Review
Megatrend University / Megatrend univerzitet
Bulevar maršala Tolbuhina 8
11070 Belgrade, Serbia
Telephone: + 381 11 220-31-50

IV. INSTRUCTIONS FOR CITATIONS

1. General rules

1. Name of the author. - In writing author's name, surname is written before the first name. If there is the middle name/letter, it is written between surname and the first name.

Example: Shaw N. Malcolm

2. Several authors. – Names of the several authors are separated by commas.

Example: Simma Bruno, Alston Philip

If there are more than three authors, only the first author's surname and first name are specified, followed by the italicized et al. words (et alia).

Example: Henkin Louis *et. al.* (1993): *International Law: Cases and Materials*, St. Paul. Minn.

3. Pages. – When a particular page is specified (of the book or the paper), its number is written without any additions (p., pg., p., page, etc.).

Example: Akehurst Michael (1984): *A Modern Introduction to International Law*, London, 9.

4. Footnotes. – When a footnote is given, after the number of the page, the sign "fn" is written, followed by the number of the footnote.

Example: Akehurst Michael (1984): *A Modern Introduction to International Law*, London, 9, fn 2.

5. The repeated citation of the same article. – When an article that has been cited before is recited, the author's surname and first name are specified, followed by the cited page, separated by a comma, without using *op. cit.* etc.

Example: Akehurst Michael, 15.

If several papers by the same author are specified, the author's surname and first name are stated, followed by the brackets with the year when the paper has been published and followed by the number of the page.

Example: Akehurst Michael (1984), 15.

When specifying several papers written by the same author, published in the same year, papers are specified in the literature list (which is always given at the end of the paper) by adding Latin letters “a”, “b”, “c”, etc to each paper. They are also stated as such when cited in footnotes.

Example: Akehurst Michael (1984a), 15.

6. Recitation of the previously cited article. - If a piece of data from the same page of the same paper cited in the previous footnote is cited again, only the Latin abbreviation *Ibid.* (from *ibidem*) is used without giving any other data.

Example: Ibid.

If a piece of data cited in the previous footnote is cited again, but from a different page, the Latin abbreviation *Ibid.* is used, followed by a comma and the number of the page.

Example: Ibid, 54.

7. Foreign names. – In papers submitted in Serbian language, foreign names are transcribed, i.e. written as they are pronounced in Serbian, and when first mentioned in the text, the author’s surname and first name are given in their original form within the brackets.

Example: Tomas Hobs (Thomas Hobbes)

2. Books

1. General. – The books are cited in the following way:

1) author’s surname, 2) author’s first name, 3) the year of publication in brackets, 4) colon, 5) title of the book in italics, 6) place of the publication in lowercase (ordinary letters), 7) number of the page (without any additions), 8) footnote which is being cited.

If the information on the publisher is given as well, it is written in lowercase (ordinary letters) before the place of the publication.

Example: Scott V. Shirley (2010): *International Law in World Politics*, Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder – London, 71, fn 45.

2. Several editions. – If a book has several editions the number of the edition need/need not be specified in the superscript.

Example: Scott V. Shirley (2010²): *International Law in World Politics*, Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder - London (explanation: 2010² - second edition, published 2010)

3. Editors. – If a book has one or more editors, the editors’ surnames and first names are given first, separated by commas, then the sign “ed”, or “eds” is

written if there are more of them, followed by the title of the book in italics, and finally the place and year of publication.

Example: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.) (2010): *The Philosophy of International Law*, Oxford.

If there are more than three editors, the data only for the first editor is given followed by a comma, then “et al.”, and finally “ed.”.

Example: Hamilton P. *et al.* (eds.) (1999): *The Permanent Court of Arbitration: International Arbitration and Dispute Resolution*, Kluwer International, The Hague-London-Boston.

4. Chapters in a book. – A chapter in a book with an editor is cited by giving the following: 1) authors surname and name, 2) year of publication in brackets, 3) colon, 4) title of the chapter in lowercase (under inverted commas), 5) comma 6) number of pages that are cited, 7) “in”, 8) editor’s surname and name, 9) “(eds.)”, 10) title of the book in which the cited text is in lowercase (in italics) and 11) place of publication.

Example: Buchanan Allen (2010): “The Legitimacy of International Law”, 79-96, in: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.): *The Philosophy of International Law*, Oxford.

3. Articles

1. General. – The articles are cited in the following way: 1) author’s surname, 2) author’s name, 3) year of publication in brackets, 4) colon, 5) title of the article in lowercase in ordinary letters under inverted commas, 6) title of the journal (book of proceedings, etc.) in italics, 7) issue and year separated by a slash, 8) number of the page (without any additions), 9) number of the cited footnote.

Example: Osakwe Chris (1971): “Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations”, *American Journal of International Law* 3/1971, 502, fn 1.

2. The abbreviation of the journal title. – If the title of the journal (collection of papers etc.) is a long one, when cited for the first time its abbreviation is given in brackets, which is later used when the same journal (book of proceedings, etc.) is cited again.

Example: Osakwe Chris (1971): “Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations”, *American Journal of International Law (AJIL)* 3/1971, 502-521.

4. Regulations

1. General. – Regulations are cited in the following way: 1) title of the regulation is given in lowercase (in general letters), 2) journal/magazine in which the regulation is published is given in italics, 3) number of the issue and the year in which the journal is published are given at the end.

written if there are more of them, followed by the title of the book in italics, and finally the place and year of publication.

Example: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.) (2010): *The Philosophy of International Law*, Oxford.

If there are more than three editors, the data only for the first editor is given followed by a comma, then “et al.”, and finally “ed.”.

Example: Hamilton P. et al. (eds.) (1999): *The Permanent Court of Arbitration: International Arbitration and Dispute Resolution*, Kluwer International, The Hague-London-Boston.

4. Chapters in a book. – A chapter in a book with an editor is cited by giving the following: 1) authors surname and name, 2) year of publication in brackets, 3) colon, 4) title of the chapter in lowercase (under inverted commas), 5) comma 6) number of pages that are cited, 7) “in”, 8) editor’s surname and name, 9) “(eds.)”, 10) title of the book in which the cited text is in lowercase (in italics) and 11) place of publication.

Example: Buchanan Allen (2010): “The Legitimacy of International Law”, 79-96, in: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.): *The Philosophy of International Law*, Oxford.

3. Articles

1. General. – The articles are cited in the following way: 1) author’s surname, 2) author’s name, 3) year of publication in brackets, 4) colon, 5) title of the article in lowercase in ordinary letters under inverted commas, 6) title of the journal (book of proceedings, etc.) in italics, 7) issue and year separated by a slash, 8) number of the page (without any additions), 9) number of the cited footnote.

Example: Osakwe Chris (1971): “Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations”, *American Journal of International Law* 3/1971, 502, fn 1.

2. The abbreviation of the journal title. – If the title of the journal (collection of papers etc.) is a long one, when cited for the first time its abbreviation is given in brackets, which is later used when the same journal (book of proceedings, etc.) is cited again.

Example: Osakwe Chris (1971): “Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations”, *American Journal of International Law (AJIL)* 3/1971, 502-521.

4. Regulations

1. General. – Regulations are cited in the following way: 1) title of the regulation is given in lowercase (in general letters), 2) journal/magazine in which the regulation is published is given in italics, 3) number of the issue and the year in which the journal is published are given at the end.



UNIVERZITET
MEGATREND
JOHN NAISBITT UNIVERSITY

www.megatrend.edu.rs